حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت فى علاقتها بالعنوان الإلكترونى

Domain Name

دكتـــــور

شريف محمد غنام

أستاذ القانون التجارى والبحرى المساعد

كلية الحقوق - جامعة المنصورة

2007



دار الجامعة الجديدة

٣٨ ش سوتير - الأزاريطة - ت : ٤٨٦٨٠٩٩

دار الجامعة الجديدة
٣٨ شارع سوتير - الأزاريطة
الإسكندرية تليفاكس : ٤٨٦٨٠٩٩
E-mail : darelgamaaelgadida@hotmail.com

حماية العلامات التجارية عبر الانترنت
فى علاقتها بالعنوان الالكترونى
Domain Name

دكتور
شريف محمد غنام
استاذ القانون التجاري والبحري المساعد
كلية الحقوق - جامعة المنصورة

2007

دار الجامعة الجديدة للنشر
٣٨ شارع سوتير - الأزاريطة - الاسكندرية ت : ٤٨٦٨٠٩٩
E.mail : darelgamaaelgadida@hotmail.com

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿.. ومَنَ يَتَوكَل علَى اللهِ فَهُوَ حَسبُهُ إنَ اللهَ بَالِغُ أمَرِهِ .. ﴾

صدق الله العظيـــم

* آية ٣ سورة الطلاق

مقدمـــــه

١- مصادر الاعتداء على العلامات التجارية :

شهدت التجارة الدولية تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، خاصة في أوربا وأمريكا عندما انتقلت المعاملات من أرض الواقع إلى شبكة الإنترنت وظهـــور مـــا يســـمى " التجارة الإلكترونية ". وقد قدم هذا النوع الجديد من التجارة فائدة مزدوجة لكل من المشروعات والمستهلكين. فمن ناحية، أصبح بوسع كل مشروع أو شركة أن يمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت يعرض من خلالـــه منتجاته وخدماته، الأمر الذي يسمح له بالانتشار والإعلان عن نفسه مـــن خلال وسيلة عالمية، ومن ثم أصبح الإنترنت بالنسبة لهذه المشروعات وسيلة لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها.

ومـــن ناحية أخرى، أصبح بوسع كل مستهلك أن يستعلم عن السلع والخدمـــات التي يرغب في شرائها وهو في داخل بيته دون أن يبرح مكانه. وأصبح في استطاعته أيضاً أن يتعاقد مباشرة لشراء وبيع ما يحتاج إليه من منـــتجات وخدمات، وأن يسدد قيمة هذه السلع بطريقة حديثة سهلة، ومن ثم أصبح الإنترنت بالنسبة للمستهلكين سوقاً مفتوحة يبتاعون منه دون مشقة.

وحرصـــاً مـــنها على الاستفادة من هذه الفوائد، وفي مواجهة تطور الـــتجارة الإلكترونـــية وزيـــادة الاســـتهلاك عبر شبكة الإنترنت، سارعت المشـــروعات الكبيرة والصغيرة إلى امتلاك مواقع عبر الشبكة لتعرض فيها منـــتجاتها وخدماتها. وغالباً ما تستعرض المشروعات من خلال هذه المواقع ـــيانات خاصة ودقيقة تتعلق في الغالب بالنوع، وبلد الإنتاج، والمواصفات، , الثمـــن، وطريقة التسليم وغيرها. ومن الممكن أن نجد على الموقع صوراً ابتة ومتحركة للدعاية عن هذه المنتجات.

وإزاء هـذه الأهمية الكبيرة التي تمثلها المواقع الإلكترونية، كان من الضروري إيجاد وسيلة للوصول إليها عبر هذا الفضاء الرحب. وتمثلت هذه الوسيلة في البداية في مجموعة من الأرقام تشير إلى الموقع المراد. فإذا أراد المستهلك الوصول إلى موقع شركة معينة، كان عليه أن يحفظ الأرقام التي تشير إلى موقعها، ويكتب هذه الأرقام في ماتور البحث الذي يصله إلى موقع الشركة [١]. ولكن نظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام لطولها وتعقدها وكثرتها، اتجهت الأنظار إلى وسيلة جديدة سهلة تتفادى عيوب الوسيلة السابقة. وتمثلت هذه الوسيلة الجديدة في كتابة مجموعة من الحروف إذا كتبها المستهلك يصل إلـى موقـع الشـركة التـي يريدها. وتسمى هذه الوسيلة الجديدة " العنوان الإلكتروني" أو Domain Name أو Nom de domaine [٢].

ولسـهولة الوصـول إلى الموقع على الشبكة، حرصت المشروعات على أن تختار عناوين إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية حتى يميز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها شركات منافسة. ومن ثم نشـأ ارتـباط بين المشروعات والشركات والعناوين الإلكترونية التي تمثلها علـى شبكة الإنترنت بشكل يمكن القول معه بأن العنوان الإلكتروني أصبح هو ممثل الشركة على شبكة الإنترنت. فهو أصبح علامتها التجارية وأسمها وعنوانها التجاري على الشبكة. وبمعنى آخر قام العنوان الإلكتروني بالدور الـذي تقـوم به عناصر الملكية الصناعية للمشروع على ارض الواقع. هذا

---

[١] انظر في تفصيل أكثر عن هذه الوسيلة من حيث تعريفها والانتقادات الموجة لها لاحقاً، بند ٩ وما يليه.

[٢] انظر في تبريرنا لترجمة الـ Domain Name بأنه عنوان إلكتروني لاحقاً بند، ١٢. . وقد بدأت تدخل فكرة الـ Domain Name في منتصف الثمانينات. وكان أول عنوان إلكتروني يتم تسجيله عن " symbplics.com ". انظر في ذلك،
Real- Life corporate Domain Name challenges, Issues and strategic solutions in " http://www.verisign.com", p. 3.

الــدور الجديد للعنوان الإلكتروني غير من طبيعته، فتحول من مجرد وسيلة إعلان توصل إلى موقع معين إلى مميز ومحدد للمشروعات عبر الشبكة.

وبسبب هذا الدور الجديد أصبح العنوان الإلكتروني مطمعاً للعديد من الأشــخاص والمشــروعات التــي سارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونــية دون أن تمتلك عليها أي حق أو مصلحة مشروعة معتدية بذلك على حقوق شركات أخرى. وقد شكل هذا الواقع الجديد نوعاً من القرصنة أو السطو على حقوق الآخرين على شبكة الإنترنت.

٢- موضوع البحث :

يــتعلق بحثنا - كما يتضح من عنوانه - بحماية العلامات التجارية عــبر شــبكة الإنترنــت مــن الاعــتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. وتركز الدراسة على بيان أسباب التنازع بين العلامات التجارية والعناويــن الإلكترونــية ومظاهــر هذا التنازع، وطرق تسويته، والجهات المختصــة بنظره. ومن ثم لا نقصد دراسة شروط تسجيل هذه العلامات كما هو واردة في التشريعات الوطنية، وتحديد النظام القانوني الذي يحكمها، وإنما نقصــد بالتحديد أوجه الحماية المقررة لهذه العلامات أو التي يجب أن تقرر لها لحمايتها من الاعتداء عليها عبر شبكة الإنترنت.

ولما كان البحث يتعلق بحماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها، فكان لا بد أن يدخل في موضوع البحث ما يهدد هذه العلامات ويشكل اعتداء عليها. ومن هنا اهتم البحث في جزء مهم منه بدراسة العنوان الإلكتروني في حد ذاته من حيث بيان ماهيته وأنواعه وطبيعته القانونية.

٣- أهمية البحث :

تتمــثل أهمية البحث في أنه يعالج موضوعاً سيكون محل اهتمام من

جانب المشرع والقضاء المصريين عما قريب. فلا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل وجود العنوان الإلكتروني في حياتنا القانونية. فهذا الوجود يتأكد يوماً بعد يوم، كما أن أهميته تزداد على مر الأيام. وفي اليوم الذي ينظر فيه القضاء المصري منازعة بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية، سوف يثور أمام المحكمة العديد والعديد من الأسئلة منها [1]: ما هو العنوان الإلكتروني ؟، وما الطبيعة القانونية له، وما هو النظام القانوني الذي يخضع له هذا العنوان في تسجيله واستخدامه ؟ وما هى القواعد التي تفصل على أساسها المحكمة في النزاع بينه وبين العلامات التجارية ؟ وهل الحل القضائي حل مناسب لنظر هذه المنازعات أم يجب البحث عن وسيلة مناسبة تتمشى مع طبيعتها ؟

كل هذه الأسئلة وغيرها سوف تثار بلا شك، وستكون هناك حاجة ملحة للإجابة عليها. وقد حاول الباحث مجتهداً الإجابة على مثل هذه الأسئلة مستعيناً في ذلك بما توصل إليه القضاء الفرنسي والأمريكي، ومجهودات الفقه السابقة، وجهود الهيئات الدولية المهتمة بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت.

والأمر أكثر وضوحاً إذا تعلق بالتشريع. ففي اليوم الذي يفكر فيه المشرع المصري في وضع القواعد التي تحكم تسجيل واستخدام العناوين

---

[1] تجدر الإشارة إلى أنه قد عرض على المحاكم المصرية بعض الدعاوى الخاصة بسرقة إلكترونية من خلال شبكة الإنترنت حيث سطت إحدى الشركات السياحية الصغيرة على الاسم التجاري والعنوان لإحدى الشركات العالمية وأجرت تعاقدات وصفقات منتحلة اسم هذه الشركة العالمية استناداً إلى أن نطاق الحماية التجارية لا يمتد إلى عناوين الشركات وعلامتها على شبكة الإنترنت. انظر في ذلك، د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، نحو عولمة الحماية القانونية للملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق – جامعة المنصورة الذي عقد في الفترة ما بين ٢٦ – ٢٧ مارس ٢٠٠٢ بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة على مصر والعالم العربي "، ص ٢٠.

الإلكترونية المصرية التي تنتهي بالمقطع " eg. "، على غرار بعض التشريعات، فحتماً سينظر إلى تجارب التشريعات الأخرى التي سبقته إلى هذا المجال. وبطبيعة الحال، سوف يهتدى المشرع المصري بتجربة المشرع الأمريكي والمشرع الفرنسي اللذين سبقاه إلى هذا الميدان. ولذا حاول الباحث أن يتناول هاتين التجربتين بالدراسة والتحليل لبيان مزايا وعيوب كل نظام حتى يكون لدى القائمين بالتشريع رؤية ولو بسيطة عن هذا الوافد الجديد الذي ولد في كنف التجارة الإلكترونية ألا وهو العنوان الإلكتروني Domain Name .

٤- خطة البحث :

بناءً على ما تقدم سوف نقسم هذا البحث إلى ثلاثة أبواب وذلك على النحو التالي:

الباب الأول : التعريف بالعنوان الإلكتروني.

الباب الثاني : التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

الباب الثالث : وسائل تسوية المنازعات بين مسجلي العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية.

الباب الأول

التعريف بالعنوان الإلكتروني

٥- يعد العنوان الإلكتروني فكرة جديدة ارتبط ظهورها بظهور الإنترنت وزيادة التبادل التجاري عبر الشبكة. ويقتضي التعريف بهذه الفكرة الجديدة، بيان ماهية العنوان الإلكتروني، والأهمية التي يمثلها هذا العنوان للمستهلكين وللمشروعات المختلفة. ويتطلب كذلك ذكر أنواعه، وتحديد الطبيعة القانونية له

وترتيباً على ذلك، سوف نقسم هذا الباب إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول : ماهية العنوان الإلكتروني وأنواعه.

الفصل الثاني : الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني.

الفصل الأول

ماهية العنوان الإلكتروني وأنواعه

٦- تنقسم العناوين الإلكترونية Domains Names إلى عناوين إلكترونية دولية أو عامة لا تنتمي إلى دولة معينة، وعناوين إلكترونية وطنية تنتهي بحرفين من حروف كل دولة. ومن أمثلة العناوين الدولية تلك التي تنتهي بالمقطع " com. " أو " org. " أو " net. " . ومن أمثلة العناوين الوطنية، العناوين الإلكترونية المصرية التي تنتهي بالمقطع " eg. "، والعناوين الفرنسية التي تنتهي بالمقطع " fr. " وهكذا . والإحاطة الكاملة بهذه العناوين، توجب علينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نعالج في الأول تعريفها وبيان أهميتها، ونذكر في الثاني أنواعها.

المبحث الأول

تعريف العنوان الإلكتروني وبيان أهميته

٧- لا تتوحد آراء الفقه ولا أحكام القضاء على تعريف ثابت للعنوان الإلكتروني. فاستندت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية لهذا العنوان، وارتكزت تعريفات أخرى إلى تكوين هذا العنوان الإلكتروني على شبكة الإنترنت، واعتمدت تعريفات أخرى على الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان.

وأياً كان تعريف العنوان الإلكتروني، فقد احتل مكانة كبيرة بين عناصر الملكية الصناعية وأدى دورها على شبكة الإنترنت. فقام بدور وسيلة الإعلان عن المنتجات والخدمات، وقام بدور المميز للمشروعات التجارية على الشبكة.

وبناءً على ذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نعرض في الأول للتعريفات المختلفة للعنوان الإلكتروني، ونبرز في الثاني الأهمية التي يمثلها هذا العنوان.

المطلب الأول

تعريف العنوان الإلكتروني

٨- أثار تعريف العنوان الإلكتروني Nom de domaine أو Domain Name جدلاً كبيراً في آراء الفقه وأحكام القضاء، فاختلفت التعريفات التي قيلت بشأنه. ويعزي الجدل والاختلاف في وجهة نظرنا إلى اختلاف الزاوية التي ينظر إليها الفقيه أو حكم القضاء عند تعريفه للعنوان الإلكتروني. وإذا كان لنا أن نقترح تعريفاً للعنوان الإلكتروني، فسيكون ذلك بعد عرض التعريفات المختلفة له.

٩- أولاً : التعريفات التي تستند إلى الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني:

ركزت بعض الآراء على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني فوصفوه بأنـــه " مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصـــطلحاً تتمشى مع اسم المشروع أو المنظمة " [١]. والحروف المستخدمة فـــي هذا العنوان هى الحروف اللاتينية دون الحروف الفرنسية. واستناداً إلى هذه الزاوية عرفه البعض أيضاً بأنه " ترجمه لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الإنترنت " [٢].

ونقطـــة الـــبدء عند أنصار هذا الرأي أن الإنترنت عبارة عن شبكة اتصـــالات دولـــية يتم عن طريقها ارتباط الكمبيوترات بعضها ببعض. ويتم الاتصـــال بيـــن هـــذه الكمبـــيوترات عـــن طـــريق بـــرتوكول يســـمى (TCP/IP) [٣]. وهـــو عـــبارة عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الإنترنـــت للوصـــول إلى الموقع الذي يريده. فإذا كتب المستهلك على سبيل المثال الرقم ٢٠٧٤٦١٣٠١٥٠ فسيتصل بموقع شركة Microsoft العالمية حيث يشير الرقم إلى موقع الشركة [٤].

---

[١] انظر،

RICHARD MILCHIR (M.), Marques et Noms de domaine de quelques problèmes actuels. Lamy Droit commercial. n° 135. Juillet 2000. Bulletin d'actualité. p. 2

[٢] انظر،

BAYLE (A. – S.), Le droit des marques à l'épreuve d'internet, Mémoire présenté pour l'obtention du diplome d'etude approfondie, Propriété intellectuelle, Université de Nantes, Juin 1998, p.5.

[٣] يقصد به (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

[٤] نظر،

FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'emergence des droit du détenteur d'une nom de domaiine. Expertises. Mai 1999, pp. 148.

ويشير الرقم ١٢٩ – ١٨٣ -- ٢٥٢ – ١٩٨ إلى العنوان " Floowers.com ".

ونظـــراً لصــــعوبة حفظ هذه الأرقام الكبيرة وصعوبة التعامل معها، قـــررت الهيـــئات والشركات التي تعمل في مجال الإنترنت أن تستبدل بهذه الأرقـــام حروفاً بسيطة يسهل حفظها على أن تترجم هذه الحروف إلى أرقام عند وصولها إلى الخادم أو الـــ Server فيتعرف على الموقع المطلوب [1]. ويترتب على ذلك أنه بمجرد كتابة المستهلك لبعض الحروف التي تشتق من اسم الشركة أو من علامتها التجارية، يصل إلى موقعها مباشرة. هذه الوسيلة الجديدة هي العنوان الإلكتروني [2]. وإعمالاً لهذه الطريقة يستطيع المستهلك أن يصـــل إلى موقع شركة Microsoft بكتابة العنوان الإلكتروني الآتي " microsoft.com " بـــدلاً من كتابة مجموعة من الأرقام قد لا تعي ذاكرته بعضها.

ومـــن الواضح أن هذه التعريفات تركز بصفة أساسية على التكوين الفني للعنوان الإلكتروني. فهو من الناحية الفنية عبارة عن حروف تشير إلى موقع معين يقصده مستخدم الإنترنت.

١٠- ثانياً : التعريفات التي تستند إلى تكوين العنوان الإلكتروني :

اســـتند جانـــب آخـــر مـــن الفقه في تعريفه للعنوان الإلكتروني إلى مكونـــات هـــذا العـــنوان. فـــيقولون أن الموقـــع عبر الإنترنت يتكون من جزئيـــن [3]: جـــزء ثابـــت وجزء متغير [1]. ويتمثل الجزء الثابت دائماً في

---

[1] انظر في ذلك،
LEDRICH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000, p. 2.,

[2] انظر في ذلك،
LEDRICH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000, p. 2.,

[3] يقسم البعض الموقع الإلكتروني إلى ثلاثة أجزاء. الجزء الأول وهو الجزء الثابت الذي يمثله المقطـــع " http://www ". والجزء الثاني وهو الجزء الجذري أو الأصلي وهو الذي يميز المشـــروعات عن بعضها وبتمشى مع علامتها التجارية. والجزء الثالث وهو الملحق الذي

المقطـــع(http://www). ويشـــير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم ويحـــدد أن الموقع يتواجد على شبكة الاتصالات العالمية (World Wide Web) [٢]. ويثبت هذا الجزء إلى كافة المشروعات والشركات والأشخاص الذيـــن يمـــتلكون مواقـــع على الشبكة. أما الجزء المتغير فهو الذي يلي هذا الجـــزء الثابـــت، وهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات وهو الذي يطلق عليه العنوان الإلكتروني أو Domain name. وينقسم هذا الجزء إلى نوعين: الأول هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى(TLD) [٣]، ويمـــثله المقطـــع (.com) أو (.org) أو (.net) [٤] أو العناويـــن الإلكترونـــية التـــي تنتهـــي بحرفين من حروف الدول والتي تسم العناوين الإلكترونـــية الوطنـــية. والثاني هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية (SLD) [٥]، ويمـــثله الحـــروف الأولـــى من اسم المشروع أو المنظمة أو

يكـــون في نهاية الموقع والذي يحدد المجال الذي يتواجد فيه الموقع وما إذا كان دولياً مثل " .com " أو وطنياً مثل " .fr " . انظر في ذلك،

LASTENOUSE (P.), Le règlement ICANN des résolution uniforme des litiges rélitifs aux noms de domaine, Rev. arb., 2001, n° 1, pp. 96.

(١) انظر،

GLAIZS (F.) et NAPPEY (A.), Le régime juridique du nom de domaine en question, A propos de l'affaire Oceant, TGI, Le Mans, 29 juin 1999, Microaz / Oceant, in " http://www.juriscom.net/pro/z/ndm 200002119.htm", p. 1

(٢) يقصـــد بـــالمقطع (http): Hypertex Transfert Protocol. أمـــا المقطع (www) فيقصـــد بـــه : World Wide Web. انظـــر فـــي المزايا التي قدمتها هذه الخدمة لشبكة الإنترنـــت، د. ســـهير فهمـــي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، الطبعة الأولى، ٢٠٠١/٢٠٠٢، ص ٢٨٨.

(٣) يقصد به (Top Level Domain Name).

(٤) أنواع العنوان التجاري الإلكتروني سواء الدولية أو الوطنية وما تشير إليه هذه المصطلحات، والجهات التي تمنحها ستكون محل تفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

(٥) يقصد به (Second Level Domain).

حروف كل الاسم [1].

وإذا أردنا أن نوضح المقصود بالعنوان الإلكتروني وفقاً لهذا التعريف على سبيل المثال من خلال موقع منظمة التجارة العالمية (WTO) فسيكون عنوان الموقع كالتالي " http://www.wto.org ". ويكون (http://www) هو الجزء الثابت من العنوان والذي تتشابه فيه كل العناوين عبر الإنترنت، ويكون المقطع (org.) هو العنوان الإلكتروني من المستوى الأول، أما (wto) فهى العنوان الإلكترونى من المستوي الثاني.

ويلاحظ على هذا النوع من التعريفات أنها توصف تكوين العنوان الإلكتروني وتحدد علاقته بالموقع باعتباره جزءاً منه ولا تحاول أن تضع تعريفاً عاماً له.

١١- ثالثاً: التعريفات التي تستند إلى وظيفة العنوان الإلكتروني:

استند جانب آخر من الفقه وأحكام القضاء - بحق - في تعريفه للعنوان التجاري الإلكتروني إلى الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان فقالوا إنه " بدائل العنوان البريدي المحدد للتعرف على شخص بعينه عبر شبكة المعلومات " [2]. وقالوا أيضاً إن العنوان الإلكتروني ليس سوى وسيلة تمكن

---

[1] انظر في هذا التعريف،

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet : Trubulances autour d'une nouveau signe distincifs, Recueil Dalloz Sirey, 1999, p. 245; **Organization Mondial du commerce (OMC)**, spéciaux dossiers, II, 1998, Le commerce électronique et le role de l'OMC, note 57, p. 72; **BREESE (P.) avec La collaboration de Gautier KAUFMAN**, Guide juridique de l'internet et du commerce électronique, Vuibert, 2000, p. 50.

[2] انظر في هذا التعريف، د. محمد حسام محمود لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر " تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي" ، عقد في القاهرة في الفترة من ٢١- ٢٣ أكتوبر ١٩٩٧ تحت رعاية الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية، والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية، ص ٩٤.

مســتخدمي الإنترنــت مــن الوصول إلى المواقع عبر الشبكة ". فهو مجرد عنوان للهيئات والمنظمات والمشروعات والأشخاص يمكن الوصول لها عن طريقه " Adresse sur l'internet "[1]. أو هو مجرد عنوان يعهد لصاحبه بحــق استخدام المصطلح الذي سجله على شبكة الإنترنت [2]. وبالجملة هو وسيلة للاتصالات عبر شبكة الإنترنت Un simple moyen d'accès au réseau internet ([3])، أو عنوان لموقع معين [4].

وبهــذا المعــنى عرفــت محكمة استئناف باريس العنوان التجاري الإلكترونــي فــي حكم لها صادر عام ٢٠٠٠. فبعد أن أكدت المحكمة أن العــنوان الإلكتروني أصبح وسيلة الاتصال بالمشروعات والمنظمات الدولية والهيــئات المختلفة على شبكة الإنترنت، أشارت إلى أن " العنوان التجاري الإلكترونــي هو عبارة عن مجرد عنوان افتراضي " " simple adresse virtuelle " يحدد مواقع المشروعات على شبكة الإنترنت[5].

ويمكن القول بأن هذا النوع من التعريفات يعتمد على إحدى الوظائف التي يؤديها العنوان التجاري الإلكتروني وهو كونه مجرد عنوان للمشروعات

---

[1] انظر في هذا التعريف،

LARRFEU (J.), Protection d'une marque renommée contre le cyberpritage, Expertises, Aôut et septembre 1999, pp. 260.

[2] راجع،

BUCKI (C.), Le conflit entre marque et nom de domaine, 2000, Revue du droit de la propriété intellecuelle, 2000, Fasc 112, p. 9.

[3] انظر،

FUENTES (R.), Op, cit., p. 148; De GALARD (Th.), Internet et nom de domaine, Gazette du palais, Mars – Avril, 2000, p. 695.

[4] انظر،

BAILLET (F.), Internet: Le droit du cybercommerce, le guide pratique et juridique. éd. Stratégies. 2001, p. 26.

[5] انظر،

Cour d'appel de Paris, 28 janvier 2000, JCP, éd. E, 2000, p. 1856.

عبر الإنترنت يعادل عنوانها التجاري في الواقع.

١٢- رابعاً : رأي خاص :

إذا كان من الصحيح أن العنوان الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الحروف تكتب بشكل معين يتم ترجمتها إلى أرقام وتشير إلى موقع معين على شبكة الإنترنت كما يقول مؤيدو الرأي الأول، وإذا كان من الصحيح أيضاً أنه يتكون من الناحية الفنية من جزئين كما يري أنصار الرأي الثاني، فإننا مع ذلك نميل إلى تعريف هذا العنوان على أنه عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت. وهو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت.

فالاستناد إلى الوظيفة التي يؤديها العنوان الإلكتروني هو أقرب المعايير من وجهة نظرنا إلى الدقة في تعريف هذا العنوان، كما أنه يتمشى مع الترجمة التي اخترناها للـ Nom de domain أو Domain Name بأنه عنوان إلكتروني [١].

---

[١] تجدر الإشارة إلى أن معجم الكمبيوتر المثبت على شبكة الإنترنت يترجم الـ Domain Name على أنه " اسم مجال " أو " اسم حيز ". ويعرفه بأنه " عنوان اتصال شبكة يقوم بتحديد مالك هذا العنوان في نسق هرمي يكون كالتالي " Type, server, org " أي (الخادم – المنظمة – النوع). فعلى سبيل المثال " orgwww.house. " يحدد خادم الوب Web server عن البيت الأبيض والذي هو مجال حكومة الولايات المتحدة الأمريكية. وفي نفس الاتجاه انظر، د. **سهير فهمي حجازي**، مقدمة تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، المرجع السابق، ص ٢٩٢.

ويترجمه بعض الفقه بأنه " اسم دومين ". انظر، د. **محمد حسام محمود لطفي**، المرجع السابق، ص ٩٤.

المطلب الثاني

أهمية العنوان الإلكتروني

١٣- أياً كان تعريف العنوان الإلكتروني، فالحقيقة التي لا مراء فيها أنــــه يمــثل أهمية فنية واقتصادية كبيرة للمشروعات على شبكة الإنترنت. ويهـــدف نظـــام العنوان الإلكتروني إلى تحقيق أكثر من هدف. فإلى جانب الأهمية الفنية له، يمثل أيضاً أهمية اقتصادية وتجارية كبيرة.

١٤- أولاً : الأهمية الفنية :

ســـهل استخدام العنوان الإلكتروني من الناحية الفنية أو التكنولوجية التعامل مع شبكة الإنترنت من جانب الأشخاص والمشروعات. فقد جاء هذا العنوان الإلكتروني نتيجة التطور الذى طرأ على العنوان الرقمي القديم الذي كـــان يأخذ صورة الـــ IP [(١)]. فقد كان يتكون هذا الأخير من مجموعة من الأرقـــام الكثيرة التي يصعب تخزينها أو حفظها في الذاكرة. ولهذا جاء نظام العنوان الإلكتروني (Nome de Domaine) ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشـــبكة وذلـــك باســـتخدام مجموعـــة من الحروف يتم ترجمتها تلقائياً إلى أرقام [(٢)].

ومن ثم فاستبدال الحروف بالأرقام الكبيرة، وكون هذه الحروف يمثل كـــل مـــنها اسم المشروع التجاري أو بعضاً منه شجع مستخدمي الإنترنت لزيارة المواقع الخاصة بالمشروعات والاستفادة من المنتجات والخدمات التي

---

(١) انظر،

BRESSE (P.) avec la collaboration du Gautier KAUFMAN, Op. cit., p. 49.

(٢) انظر،

HASS (G.), L'internet et les éléments d'indentification d'un site web, Gaz. Pal, 1997, p. 207.

تقدمها [1].

ونظــراً لأهمــية هــذه الوظيفة، فقد قصر البعض وظائف العنوان الإلكتروني عليها. فرأوا أن العنوان الإلكتروني ليس سوى وسيلة فنية تمكن مــن الوصــول إلــى الموقع المختار، فهو أداة حلت محل الـــ IP السابق. واستطرد أنصار هذا الرأي القول بأن العنوان الإلكتروني على هذا النحو لا علاقــة له بعناصر الملكية الصناعية للمشروع. فلا يمكن أن يتشابه بالعلامة أو الاسم أو العنوان التجاري [2].

١٥- ثانياً: الأهمية الاقتصادية:

تــتجلى هذه الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني في ثلاثة وجوه. يتمــثل **الوجه الأول** في اعتبار العنوان الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان عن المشــروعات والشــركات. فحتى يستطيع أي مشروع مزاولة التجارة، فهو يحتاج إلى الإعلان عن نفسه إلى جمهور المستهلكين. هذا الإعلان يتم على أرض الواقع عن طريق تسمية يختارها لنفسه، وعنوان ثابت له، ورقم تليفون ورقــم فاكس. أما على شبكة الإنترنت، فإن هذا الإعلان يتم عن طريق الـــ Domain Name [3]. فبسبب تزايد الأنشطة التجارية عبر شبكة الإنترنت، فقــد أصــبح العــنوان الإلكترونــي وسيلة مهمة من الوسائل التي تتخذها

---

(1) انظر،

GALLOUX (J. – Ch) et HASS (G.), Les noms de domaine dans la pratique contractuelle, communication- Commerce éléctronique, éd. Juris classeur, janvier 2000, p. 11; GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), Op. cit., p. 1.

(2) انظر،

J.ZADEIK (F.), Domaine Name disputes. The united states experience, in " file://A:\domain/name/disputes/the united/ states/experience.htm", p. 3.

(3) انظر،

JEAN – BAPTTISTE (M.), Créer et exploiter en commerce électronique, Litec, 2000, , n° 67, p. 68.

المشروعات لانتشارها وتعريف نفسها للجمهور وتعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها [1]. وبمعنى أوضح يقوم العنوان الإلكتروني بدور الإعلان عن المشروعات التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات للجمهور. فقد استفادت المشروعات التجارية كثيراً من الإنترنت ومن انتشاره العالمي. فقد أصبح من الممكن أن يزور الموقع مستهلكون من كل دول العالم ليتعرفوا على نشاط المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات. فالإنترنت لا يعرف الحدود الجغرافية للدول [2].

أما الوجه الثاني فيتمثل في أن دور العنوان الإلكتروني تجاوز الدور الإعلاني عن المشروعات ليقوم بدور كبير في تصريف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات. ففي معظم الحالات تهدف المشروعات من إنشاء مواقع لها إلى عرض منتجاتها وخدماتها عبر عنوانها الإلكتروني بحيث يمكن للمستهلكين أن يبتاعوا هذه المنتجات مباشرة [3].

---

[1] انظر،

CRUQUENAIRE (A.), L'identification sur l'internet et les noms de domaine:quand l'unicité suscite la multiplicité, journal des tribunaux, février 2001, n° 146.

- وفقاً لبعض الإحصاءات التي تبين استخدام الإنترنت في العالم العربي أن هناك نسبة ٦٤% من إجمالي الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدم الشبكة كوسيلة للإعلان عنها. ويتمثل الاستخدام الرئيسي لمواقع هذه الشركات عبر الشبكة في عرض البيانات الرئيسية عنها مثل عنوان الشركة، وطبيعة نشاطها، وأرقام التليفونات الفاكس والبريد الإلكتروني. انظر في ذلك، مهندس/ رأفت رضوان، اتجاهات مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية، ١٩٩٩، ص ٢٤٥.

[2] انظر ،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

[3] تجدر الإشارة إلى أن هناك نسبة ضئيلة من الشركات العربية المشتركة في خدمة الإنترنت هي التي تقوم بعرض منتجاتها على شبكة الإنترنت، وتسمح بإمكانية عقد صفقات تجارية بطريقة إلكترونية. انظر في ذلك، مهندس/ رأفت رضوان، المرجع السابق، الموضع السابق.

ويتشـــابه العنوان الإلكتروني وفقاً لهذه الوظيفة بالمكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية، أو المكان المخصص لاستغلال تجارة أو صناعة معينة [١].

ويقـــوم العنوان الإلكتروني **ثالثاً** بدور المميز للمشروعات التجارية. فطبقاً لقاعدة " الأسبقية في التسجيل" " Premier arrivé, Premier servi " التـــي تحكم تسجيل هذه العناوين الإلكترونية [٢] والتي تقضي بأنه لا يجوز لأكـــثر من مشروع أن يكون له نفس العنوان الإلكتروني، ومن ثم يكون لكل مشـــروع عنوان إلكتروني واحد يميزه عن غيره من المشروعات. وبفضل هـــذه القاعدة يتميز كل مشروع بأن له موقعاً أو عنواناً خاصاً به يميزه عن غـــيره من المشروعات الأخرى. ومن ثم يستطيع المستهلك عن طريق هذا العـــنوان أن يتصـــل بصفحة الـــ Web لهذا المشروع ويتعرف من خلالها علـــى أنشطة المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات [٣]. وبمعنى أوضح يقـــوم الإعـــلان الإلكتروني من خلال هذا الدور بتحديد هوية المشروعات التجارية على شبكة الإنترنت [٤].

وتســـهيلاً لحفـــظ موقعها وتحديد هويتها، تقوم المشروعات باختيار عـــنوانها الإلكترونـــي مـــن حروف سهلة وبسيطة ترتبط بعلامتها الأصلية

---

[١] د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ٣، ص ٥.

[٢] هذه القاعدة وما تثيره من مشكلات سوف تكون محل دراسة تفصيلية منا في بند ٤١ وما يليه.

[٣] انظر،

HASS (G.) et De TISSOT (O.), Les règles de nommage de l'internet en question?, Les Annonces de la saine, 8 février 1999, n° 10. P. 5.

[٤] راجع،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux. 2001, Division II, L'internet, p. 1317.

المعـــروفة بهـــا حتى تضمن ارتباط المستهلك بعنوانها الإلكتروني [1]. فهذا الارتباط بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني يترك أثره الجيد في نفس وسلوك المستهلك ويربطه جيداً بعنوان المشروع [2].

ويتشابه دور العنوان الإلكتروني بهذه الوظيفة بدور عناصر الملكية الصـــناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري. ويتمثل التشابه في أنهـــا شـــارات أو علامـــات تســـتخدم إمـــا لتمييز المنتجات التي تعرضها المشروعات أو لتمييز المنشآت ذاتها عن غيرها. وتهدف هذه الشارات جميعاً إلـــى تسهيل تعرف الجمهور على المشروع التجاري وما يقدمه من منتجات وخدمات. ومن ثم فقد اصبح العنوان الإلكتروني عنصراً معنوياً من عناصر المحل التجاري مثله في ذلك مثل العلامة والاسم التجاري [3].

وقـــد أدى هـــذا التشابه في الوظيفة بين العنوان الإلكتروني وباقي عناصـــر الملكـــية الصناعية إلى خلق كثير من المنازعات بين مسجلي هذه العناويـــن ومالكـــي العلامات والأسماء والعناوين التجارية على النحو الذي سنوضحه لاحقاً [4].

---

(١) انظر في ذلك،

JACOB (J.) et JACOB (B.), Le point sur les " com ", Les petites affiches, 7 janvier 2000, p. 4.

(٢) انظر ،

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet: trubulence autour d'un nouveau signe distinctif, D., 1999, chro., p. 9.

(٣) راجع،

KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur internet , Aspects juridiques, 2001, p. 21.

(٤) انظر لا حقاً، بند ٥٣.

المبحث الثاني

أنواع العناوين الإلكترونية

١٦- يأخذ العنوان الإلكتروني إحدى صورتين، فهو إما عنوان إلكتروني عام أو دولي Générique، أو عنوان إلكتروني وطني أو محلي. ويختلف كلا النوعين في شروط الحصول عليه والجهة المختصة بتسجيله. وبناءً على ذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نكرس الأول للعناوين الإلكترونية الدولية، ونخصص الثاني للعناوين الوطنية.

المطلب الأول

العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية

١٧- يقصد بالعناوين الإلكترونية العامة أو الدولية Génériques Top Level Domaine أو (gTLD) تلك العناوين التي تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة بعينها وإنما توجه بالدرجة الأولى إلى المستهلكين في كل دول العالم [1]. وفي فترة معينة كانت هذه العناوين تتمثل في عدد معين. بيد أنه قد أُضيف إلى هذا العدد عدد آخر. وسوف نذكر هذه المجالات القديمة والجديدة لهذه العناوين، ثم نبين الجهة التي تمنحها بعد ذلك.

---

[1] أشارت اللجنة الدولية International Ad Hoc أو (IAHC) التي تكونت لدراسة منازعات العناوين الإلكترونية تحفظاً على مصطلح الدولية أو العامة التي توصف بها هذه العناوين، وذلك في تقريرها الصادر في ٤ فبراير ١٩٩٧. ورأت الهيئة أن المشروعات والشركات الوطنية في أية دولة يمكنها تسجيل هذه العناوين دون أن يكون لها نشاط دولي حقيقي أو يكون لها فروع دولية. هذا التقرير متاح على العنوان التالي:

"http://www.iahc.org/docs/draft - iahc-recommend-fr.htm"

١٨- أولاً : العناوين الإلكترونية القديمة :

تتمـــثل هذه العناوين في سبعة يشير كل منها إلى نشاط معين يختلف عن الآخر. وهذه العناوين هي:

١- " com. " وهى تشير إلى كل ما يتعلق بالأنشطة التجارية.

٢- " org. " وهـــى تشـــير إلى المنظمات المختلفة التي لا تسعى إلى تحقيق الربح.

٣- " net. " وهى تشير إلى الهيئات التي تعمل في مجال الإنترنت.

٤- " int. " وهى تشير إلى المنظمات والهيئات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية.

٥- " edu. " وتشير إلى الهيئات المختصة بالتربية والتعليم.

٦- " gov. " وتشـــير إلـــى الهيئات المختلفة التي تتكون منها الحكومة الأمريكية.

٧- " mil. " وتشير إلى هيئات الدفاع الأمريكية.

ويمكننا أن نبدي بعض الملحوظات الآتية على هذه العناوين:

(١) أن العـــنوان الإلكترونـــي الذي ينتهي بـــ " com. " هو أشهر العناويـــن بالنسبة لمستخدمي الإنترنت؛ إذ تُعرض فيه كل الأنشطة والبضائع والخدمات المتعلقة بالتجارة [١]. كما أن أصحاب العلامات التجارية يفضلون استخدام هذا العنوان ليعرضوا منتجاتهم وخدماتهم عليه [٢]. وتتضح الأهمية

---

[١] انظر،

Organization Mondial du commerce (OMC), Spéciaux dossiers, op. cit., p. 72.

[٢] انظر في هذا المعنى،

BAYLE (A. S.), Op. cit., p. 5; KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 119.

التـــي يحظـــى بها هذا العنوان من خلال أقوال الفقه حيث يرى البعض أن العـــنوان الإلكتروني " com. " هو الذي يعتبر دولياً بالمعني الدقيق للكلمة بعكـــس العناويـــن الأخـــرى التي تعتبر وطنية ولكنها استخدمت في فضاء دولـــي [1]. وتتضح أهمية هذا العنوان أيضاً من خلال إحصائية نشرت عبر الإنترنـــت عن عدد العناوين التجارية التي تم تسجيلها حتى أول شهر يونيه ١٩٩٩. فـــتؤكد الإحصـــائية أنه من بين حوالي ثمانية مليون (٨ ملايين) عـــنوان إلكتروني هناك أربعة ملايين وتسعمائة وسبعة وستون ألفاً و ستمائة وثمانية وثمانون (٦٨٨و٩٦٧و٤) عنواناً يتخذون النهاية " com. " [2].

(٢) علـــى الـــرغم من أن هذه العناوين توصف كلها بأنها عامة أو دولية " Génériques " إلى أنه بإمعان النظر إليها نجد الأربعة الأولى منها فقط هى التي تعتبر بالفعل دولية، أما الثلاثة الأخيرة وهى " - edu - .gov. *mil*. " فقد اختلف الفقه في تحديدها. فذهب رأي إلى أنها عناوين إلكترونية وطنية؛ إذ تشير إلى مؤسسات التعليم الأمريكية، وهيئات الحكومة الأمريكية، وهيـــئات الدفاع الأمريكية، ومن ثم فهي عناوين أمريكية وليست دولية [3]. وعلى العكس من ذلك يذهب رأي آخر – بحق – إلى أن العناوين التي تنتهي فقـــط بـــــ " gov. - .mil. " هى عناوين أمريكية ولا يجب أن توصف بأنها عناوين دولية أو عامة. أما العناوين التي تنتهي " edu. " فهي عناوين عامة

---

[1] انظر في ذلك،

LARRIEU (J.), Protection d'une marque renommée contre le cyberpritatage: La réponse en référé du tribunal de Nanterre, Expertises, 2000, n° 227. P. 197.

[2] انظر في هذه الإحصائية،

LARRFEU (J.), op. cit., p. 260.

[3] انظر في هذا المعني،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n'2338, p. 1319.

ليست مقصورة على مؤسسات التعليم الامريكية [١]

(٣) إن قائمة الأسماء السبعة ليست ملزمة وإنما وضعت على سبيل الاسترشاد والتنظيم. ومن ثم ليس هناك ما يمنع جمعية لا تهدف إلى تحقيق الربح ولا تمارس أنشطة تجارية أن تسجل عنوانها الإلكتروني في المجال " com. " المخصص أصلاً للمشروعات التجارية. وليس هناك ما يمنع مشروعاً تجارياً أن يسجل عنوانه الإلكتروني في المجال " org. " المخصص أصلاً للمنظمات والهيئات الدولية.

١٩- ثانياً : العناوين الإلكترونية الجديدة :

إلى جانب هذه العناوين السبعة قامت شركة IAHC [٢] في ٤ فبراير ١٩٩٧ باقتراح مشروع ينص على إنشاء سبعة عناوين أخرى يختلف بحسب الأنشطة [٣]. وتتمثل هذه العناوين السبعة في [٤]: " firm." ويشير إلى الشركات التجارية ومجال الأعمال، " web. " وتشير إلى الأنشطة المتعلقة بالإنترنت، " nom. " ويشير إلى الأسماء والألقاب،" arts. " ويشير إلى مجال الفنون والثقافة،" info. " وتشير إلى مجال المعلومات،" store. " وتشير إلى خدمات طلبات البضائع،" rec. " وتشير إلى أنشطة التسلية

---

(١) انظر،

BO- CHURBERG (L.), Internet et commerce électronique, Delmas. 1999, n° 402 ; FEEAL – SCHUL (G.), Cyperdroit, Dalloz – Dunod, 2° éd., 2000, p. 209.

(٢) يقصد بهذه الشركة " International Ad hoc committee " وهي شركة أمريكية تم إنشائها عام ١٩٩٠ لكي تنظم وتضبط العناوين التجارية الإلكترونية .

(٣) انظر في هذا المشروع،

ITEANU (O.) et KAPLAN (D.), La réforme des noms de domaines génériques, Lamy droit de l'informatique, 1997, n° 93, p. 10.

(٤) انظر في هذه العناوين،

VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom: les noms de domaines, Droits de marque et noms commerciaux, RDAI, 1998, p. 283; Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n'2338, p. 1319.

والترفيه [1].

وعلى الرغم من تقديم المشروع إلا أنه لم يطبق في ٢٧ مارس ١٩٩٧ كما كان متوقعاً بسبب اعتراض الإدارة الأمريكية على هذا المشروع الذي تم في ٣٠ يناير ١٩٩٨ [2]. والواقع أن الإدارة الأمريكية لم تعترض على هذه العناوين في حد ذاتها وإنما اعترضت على المادة الرابعة من المشروع التي نصت على تعيين ٢٨ هيئة أو جهة موزعة على سبع مناطق جغرافية في كل أنحاء العالم تسند إليها مهمة منح هذه العناوين. ويرجع اعتراض الإدارة الأمريكية على هذه المادة أنها تنهي الاحتكار الذي كانت تمارسه الشركة الأمريكية Internic في منح هذه العناوين. فإنشاء ٢٨ هيئة مستقلة تمنح هذه العناوين يقلل أهمية اللجوء إلى الشركة الأمريكية.

وفي تقريرها السنوي عام ٢٠٠٠ اقترحت شركة ICANN إنشاء أسماء جديدة ولكنها لم تصغ هذه الاقتراحات في شكل مشروع. وفي شهر نوفمبر عام ٢٠٠٠ كونت هذه الشركة مجموعة عمل تتكون من ٤٧ هيئة أو جهة وعدد كبير من الخبراء في مجال العناوين التجارية الإلكترونية بهدف تقييم العناوين المتاحة واقتراح أسماء جديدة. وقد تمخض عمل هذه المجموعة عن اقتراح الأسماء الآتية: " Kids. " بالنسبة لمواقع الأطفال، و " xxx." بالنسبة للمواقع المخلة بالآداب، " union. " بالنسبة للنقابات و " health. " بالنسبة لقطاع الصحة و " biz. " بالنسبة لقطاع الأعمال [3].

وفي نهاية هذه الاقتراحات تم اعتماد سبعة أسماء جديدة فقط هي : "

---

[1] انظر في هذه العناوين، د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص ٩٦.

[2] انظر في ذلك،

BAYLE (A. – S.), Op. cit., p. 6.

[3] انظر،

LAURNAT (E.), " Museum ", " biz ", " geo", ... bien tot sur vos écrans?, Liberation. 13 novembre. 2000, p. 27.

" biz." بالنسبة لقطاع الأعمال، " info. " بالنسبة لمجال المعلومات، " pro " بالكل مل يتعلق بالنقابات المهيـة، و" museum. " بالنسبة للمتاحف والآثار، " aero. " بالنســبة لكل ما يتعلق بالسفر، " nam. " لكل ما يتعلق بالأسماء والألقاب، و " ccop. " بالنسبة للـ Business Cooperative Service Organizations.[1]

٢٠- ثالثاً : الجهة التي تمنح العناوين الإلكترونية العامة :

يــتم مــنح العناوين الإلكتروني العام Générique عن طريق عقد يســمى عقــد التسجيل يتم بين الشخص الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان والجهة المختصة بمنحه.

وقــد حــدث تطــور بالنسبة للجهة التي تمنح العناوين الإلكترونية العامــة [٢]. ففي البداية كان نظام تسجيل وإدارة العناوين الإلكترونية حكراً على شركة IANA (Internet Assigned Number Authority) وهى شــركة أمريكــية [٣]. وانتقلت سلطة منح هذه الأسماء بعد ذلك إلى الشركة الأمريكية ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) التــي تكونــت عــام ١٩٩٨ والتي أخذت مكان القلب بالنسبة لتسجيل وإدارة العناوين الإلكترونية. وقد وضعت هذه الشركة الكثير مــن القواعد والمبادئ الواجب اتباعها في تسجيل هذه العناوين في كل دول العــام. وفــي عــام ١٩٩٩ فوضت هذه الشركة اختصاصاتها إلى كثير من

---

(١) انظر في هذه العناوين الجديدة،
www.journaldunet.com, 17 novembre 2000.

(٢) انظر،
BREESE (P.) avec la collaboration de **Gautier KAUFMAN**, Op. cit., p.50.

(٣) نشأت هذه الشركة وتدار عن طريق معهد العلوم المعلوماتية في ولاية كاليفورنيا الجنوبية عام ١٩٩٨ وذلك بطلب من الإدارة الأمريكية. انظر في ذلك،
VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom., op. cit., p. 279.

الشـــركات في أنحاء العالم بحسب موقعها الجغرافي [١]. فبالنسبة لدول أوربا أصـــبحت الشـــركة المسئولة عن تسجيل هذه العناوين هى شركة RIPE Résaux IP Européens Network Coordination Center) NCC)، أمـــا بالنســـبة لأسيا ودول المحيط الأطلنطي فقد أسندت هذه المهمة إلى شـــركة Asia Pacific Network Information Center) APNIC). أما بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية فقد أسندت هذه المهمة شركة Inter NIC (Internet National Information Center) [٢].

ويـــبدأ تســـجيل العـــنوان الإلكترونـــي بتقديم طلب من الشخص أو المشـــروع الذي يرغب في التسجيل [٣]، ويتم تقديم الطلب عن طريق إملاء اســـتمارة التســـجيل Application المـــتاح علـــى العـــنوان الإلكترونـــي للشـــركة [٤]. ولا يكلـــف التسجيل نفقات كثيرة. فالأصل أن تسجيل العنوان مجـــرد إضـــافة معلومـــات جديدة في قاعدة البيانات الأساسية (Base de donées) لشركة NSI. ولهذا لا يتكلف التسجيل سوى مبلغ زهيد قُدِر في عام ١٩٩٨ بمبلغ ثلاثين دولار أمريكي [٥]. ومع ذلك فقد زاد هذا المبلغ إلى ٣٥ دولار للســـنة الواحـــدة، و٧٠ دولاراً للســـنتين، و ١٥٠ دولار لخمس

---

(١) توجـــد قائمة بأسماء الشركات التي فوضتها شركة ICANN في تسجيل هذه الأسماء بموقع هذه الشركة وهو : www. icann.org/registration

(٢) هـــذه الشركة تديرها شركة أخرى هى شركة Network Solution, Inc) NSI) ويوجد مقرها في ولاية فرجينيا الأمريكية.

(٣) انظر في خطوات تسجيل هذه العناوين،

JEAN – BAPTISTE (M.), Créer expoliter un commerce électronique, op. cit., p. 70.

(٤) انظر في ذلك،

"http://www.networksolutions.com"

(٥) انظر في ذلك،

CHEMLA (L.), Confessions d'un voleur, Le Monde, 29 avril 2000, p. 15

سنوات [١] يدفعها صاحب الشأن عن طريق كروت الدفع الإلكتروني (ألفيزا أو الماستر كارت) [٢].

ويخضـــع تسجيل هذه العناوين العامة Génériques للقواعد التي وضعتها شركة Inter NIC وهى قواعد عامة.

المطلب الثاني
العناوين الإلكترونية الوطنية

٢١- يقصـــد بالعناوين الإلكترونية الوطنية ccTLD (Country Code Top Level Domain) تلك العناوين التي تنتهي بحرفين يشيران إلى اسم الدولة التي تنتمي إليها هذه العناوين. فبالنسبة للعناوين المصرية بجد أنها تنتهي بأول حرفين من كلمة Egypt وهو " eg. "، والعناوين الفرنسية نجدهـــا تنتهي بـــ " fr. "، والأمريكية تنتهي بـــ " us. "، والإنجليزية تنتهي بـــ " uk. " وهكذا [٣].

وفـــي الغالـــب ما تلجأ المشروعات إلى تسجيل عناوينها الإلكترونية أولاً في مجالها الوطني، فإذا حقق هذا التسجيل فائدة لها باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلان عن وجوده، يبحث بعد ذلك عن تسجيل عنوان آخر دولى أو

---

(١) انظر في ذلك،

http://www.networksolution.net "

(٢) راجع

LARRIEU (J.), Op. cit., p. 260.

(٣) راجع،

RICHARD MILCHIOR (M.), Marques et noms de domaine., op. cit., p.1; VAN OSTVEEN (D.), Op. cit., p. 278.

عام وخاصة في المجال " com. " [1].

ويخضع تسجيل هذه العناوين للقواعد التي تضعها الشركات الوطنية التي فوضتها شركة ICANN في تسجيل وإدارة العناوين الإلكترونية. وبطبيعة الحال تختلف هذه القواعد بحسب الشركة التي تضعها. ونظراً لاختلاف إجراءات التسجيل الخاصة بهذه العناوين فسوف نتحدث فقط عن أنواع العناوين الإلكترونية الفرنسية باعتبارها العناوين الوحيدة المتاحة لنا. وسوف نتناول هذه العناوين من حيث الجهة المختصة بتسجيلها وأنواعها.

٢٢- أولاً : الجهة التي تمنح هذه العناوين :

تمنح هذه العناوين من الشركة عن طريق شركة AFNIC (L'Association Francaise pour le Nommage Internet en Coopération) [2] عن طريق طلب يقدم إلى أحد الموردين المعتمدين الذين يطلق عليهم FAI (Fournisseur d'accès Internet). وهم موردون اعتمدتهم هذه الشركة وحددت قائمة بأسمائهم في الموقع الخاص بها وأسندت إليه مهمة تلقي طلبات التسجيل وفحصها والتأكد من أن العنوان المطلوب تسجيله يطابق القواعد الخاصة بالتسجيل. ويترتب على ذلك أن تسجيل العناوين الوطنية الفرنسية يمر بشكل إجباري عن طريق وسيط وهو

---

[1] راجع،

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 260.

[2] هذه الشركة نشأت نتيجة تعاون تم بين المعهد الوطني للبحث المعلوماتي والتلقائي INRIA ((Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique والدولة ممثلة في وزارة الاتصالات والصناعة والبحث العلمي. وقد نشأت هذه الشركة بهدف أن تتولى مهمة تسجيل العناوين الإلكترونية وإدارتها وفقاً للتفويض الصادر لها من الشركة الأمريكية IANA في عام ١٩٨٦. انظر في ذلك مقدمة مشاركة التسمية الخاصة بشركة AFNIC المطبقة منذ ١ يناير ٢٠٠٠، وهذه المشارطة موجودة كملحق في:
DUPETIT (D.), Les noms de domaine : nouvel enjeau d'internet. Momoire de DESS, Bordeaux IV, 1999/2000, p. 1343 et s.

أحد الموردين [١]، وذلك بخلاف الحال بالنسبة لتسجيل العناوين الدولية حيث يقـدم طلب التسجيل مباشرة إلى الشركة المختصة دون وسيط. وينتج عن ذلـك أن الشخص أو المشروع الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان الوطني الفرنسـي لابد أن يقدم طلب التسجيل مشفوعاً بالمستندات المطلوبة إلى أحد الموردين المعتمدين. ويقوم المورد بعد ذلك بفحص الطلب والتأكد من توافر كل الشهادات والمستندات المطلوبة ثم مخاطبة شركة AFNIC للقيام بعملية التسـجيل [٢]. وإذا وافقـت هـذه الشركة على طلب التسجيل، وافقت على التسـجيل وتمنح مقدم الطلب العنوان المطلوب. ومن ثم فأثر التسجيل ينتقل مباشـرة مـن شـركة الـ AFNIC المسجلة إلى مقدم الطلب دون المرور بالوسيط الذي ينتهي دوره عند تقديم الأوراق إلى الشركة المختصة.

والواقع أن نظام تسجيل العناوين الإلكترونية الفرنسية الذي وضعته وتديـره شـركة AFNIC الفرنسـية أكثر تنظيماً من نظام تسجيل العناوين الدولـية الـذي وضعته وتديره شركة Inter NIC الأمريكية. فقد وضعت الشـركة الفرنسـية نوعين من القواعد لتسجيل العناوين الفرنسية [٣]. فتوجد أولاً قواعـد عامـة للتسجيل تعتبر مجرد ترداد لقواعد التسجيل التي تطبقها الشركة الأمريكية على العناوين الدولية أو العامة. وتوجد ثانياً قواعد خاصة لا تنطبق سوى على العناوين الإلكترونية الوطنية الفرنسية [٤].

---

[١] انظر المادة ٦/٦ من مشارطة التسمية المشار إليها سابقاً. وللمزيد من المعلومات عن تسجيل العناويـن الوطنـية الفرنسـية ومصـاريف التسـجيل، انظـر العـنوان التالـي: " www.afnic.asso.fr "

[٢] انظر في ذلك،

BAILLET (F.), Op. cit., p. 29.

[٣] انظر في خطوات وقواعد تسجيل هذه العناوين،

JEAN BAPTISTE (M.), Op. cit., p. 71.

[٤] راجع،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2346, p. 1322.

ومـــن أمثلة القواعد العامة للتسجيل أن العنوان الإلكتروني يجب أن يكتـــب مـــن حـــروف الألفباء من A حتى Z ومن الأرقام صفر إلى تسعة، ويمكن أن يحتوى على مسافات (_) ولكن لا يجب أن تكتب في بداية أو في نهاية العنوان. ومن أمثلة ذلك أيضاً أن النقطة (.) لها دور محدد وهى أنها تفصل بين المجالات بحيث يكون هناك تدرج لهذه المجالات. وكذلك، أنه لا توجد تفرقة بين الحروف الكبيرة (الكبتل) أو الحروف الصغيرة (الأسمول) فـــي كـــتابة العنوان، وأيضاً أن الحد الأقصى للحروف والأرقام التي يتكون منها العنوان هو ثلاثة وستون ٦٣.

أمـــا القواعـــد الخاصة بتسجيل العناوين الإلكترونية فهى تنقسم إلى قواعـــد فنية أو تقنية وهى التي تتعلق بفن تسجيل العناوين، وقواعد جوهرية تـــتعلق بالعناويـــن ذاتهـــا، وقواعد ذات طبيعة سياسية تتعلق بمدى مطابقة العناوين المطلوب تسجيلها للنظام العام والآداب العامة [1].

٢٣- ثانياً: أنواع العناوين الإلكترونية الفرنسية:

قســـمت مشارطة التسمية للعناوين الفرنسية التي أصبحت مطبقة في أول يـــناير ٢٠٠٠ هـــذه العناويـــن إلـــى نوعين هما العناوين العامة Les domaines publics، والعناويـــن المـــتعلقة بالقطاعات Les domaines sectoriel. وقـــد أضـــافت المشارطة الجديدة المطبقة في ٢٦ يناير ٢٠٠١ نوعاً جديداً هو العناوين التي تتعلق بالأنشطة غير المنظمة.

(١) المجالات العامة :

تقســـم المشارطة العناوين العامة الفرنسية إلى نوعين: عناوين عامة

---

(١) انظـــر فـــي قواعد وشروط تسجيل هذه العناوين وكذلك المستندات التي يجب أن يقدمها من يرغـــب فـــي تســـجيل هـــذه العناويـــن موقـــع شـــركة AFNIC وهـــو: www.afnic.asso.fr/enregistrement

مـــنظمة Reglementés وأخرى حرة Libres. والعناوين العامة المنظمة هـــي العناويـــن التـــي نظمتها مشارطة التسمية من حيث إجراءات التسجيل وشروط صحة التسجيل والمستندات المطلوبة للتسجيل. وهذه المجالات تنقسم إلـــى خمسة عناوين هي: " asso.fr. " بالنسبة للشركات والمشروعات، و " nom.fr. " بالنسبة للألقاب والأسماء، و " prd.fr. " بالنسبة لبرامج وبحوث التنمية، و " presse.fr." بالنسبة لهيئات الصحافة، وأخيراً " tm.fr. " بالنسبة للعلامات التجارية المسجلة.

أمـــا العناوين الحرة فهي التي لا تتطلب من طالب التسجيل أن يقدم مستندات ووثائق معينة سوى أن يكون فرنسياً أو مقيماً في فرنسا. فإذا تأكدت الشركة من عدم وجود هذا العنوان سابقاً، تمنح طالب التسجيل هذا العنوان. وهذه العناوين العامة يمثلها العنوان " com.fr. ".

(٢) العناوين المتعلقة بالقطاعات Les domaines sectoriel :

وقد قسمت مشارطة التسمية الفرنسية هذه العناوين إلى خمسة عشر عـــنواناً. ومـــن أمـــثلة هذه العناوين " aeroport.fr. " بالنسبة للطيران، " avocat.fr." بالنســـبة للمحاماة،و " medecin.fr. " بالنسبة لمهنة الطب، " pharmacien.fr. " بالنســـبة لمهـــنة الصـــيدلة، " notaires.fr." بالنسبة للموثقين وهكذا.

(٣) العناوين المتعلقة بالأنشطة غير المنظمة:

يقصـــد بهـــذه العناوين وفقاً لمشارطة التسمية تلك العناوين التي يتم تسجيلها بصيغة مشتركة وموحدة بين المشروعات التي تنتمي إلى نطاق من الأنشطة غير المنظمة من جانب هذه المشارطة. وبمعنى آخر فهذه العناوين تـــتعلق بأنشـــطة لا تنظمها المشارطة ولكن المشروعات التي تعمل في هذه الأنشـــطة وحـــدت إجراءات تسجيل هذه العناوين فيما بينها. ومن ثم فالوقائع

العملي هو الذي فرض وجود هذه العناوين، وبالتالي كان على المشارطة أن تعترف بوجودها.

ومن أمثلة العناوين التي تنتمي إلى هذا النوع تلك المتعلقة بالسفارات التـــي يتم تسجيلها وفقاً للصيغة الآتية " amb. nom.fr ". فسفارة فرنسا في واشـــنطن علـــى سبيل المثال يكون عنوانها هو " amb.wash.fr ". ونفس الأمـــر بالنسبة للمجالس الوطنية التي يتم تسجيلها وفقاً للصيغة الآتية " cr-nom.fr "، وقطاع المكتبات في كل المدن يتم تسجيلها وفقاً للصيغة الآتية " bm-nom de la ville.fr "، وهكذا.

الفصل الثاني

الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني

٢٤- أثارت الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني جدلاً كبيراً في الفقه. فاتجهت بعض الآراء إلى اعتبار العنوان الإلكتروني محل موطن افتراضي بالنسبة للأشخاص الطبيعيين، ونظرت إليه بعض الآراء الأخرى على أنه مثل رقم الدخول في خدمة الـ Minitel، واعتبرته آراء أخرى أنه فكرة متميزة لا يمكن مشابهتها بأي نظام قانوني قائم. وحاولت بعض الآراء تقريبه من عناصر الملكية الصناعية الموجودة كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري.

وقبل أن نستعرض هذه الآراء الفقهية المتعددة، ننوه إلى أهمية تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني. فمما لا شك فيه أن تحديد هذه الطبيعة على نحو معين يؤدي إلى تعيين النظام القانوني الواجب تطبيقه. فاعتباره موطناً افتراضياً، يقتضي تطبيق حمايته بالنصوص التي تحمي حرمة الحياة الخاصة للأشخاص. وباعتباره عنصراً من عناصر الملكية الفكرية، فسيطبق عليه النظام القانوني لعناصر الملكية الصناعية وبصفة خاصة تلك المتعلقة بشروط التسجيل ومدة الحماية ووسائل الحماية وغيرها.

ومع اختلاف الآراء التي قيلت في تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني، فيمكننا أن نجمعها في اتجاهين. الاتجاه الأول، ويضم الآراء التي تجتمع حول فكرة أن العنوان لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية. أما الاتجاه الثاني، فيجمع الآراء التي اتجهت إلى اعتبار العنوان الإلكتروني واحداً من عناصر الملكية الصناعية.

المبحث الأول

العنوان الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية

٢٥- تنقسم آراء الفقه وأحكام القضاء في هذا الاتجاه إلى ثلاثة آراء. يذهب الرأى الأول إلى اعتبار العنوان الإلكتروني موطناً افتراضياً للأشخاص الطبيعيين يتشابه بالموطن أو محل الإقامة الحقيقي لها . ويتجه أنصار الرأي الثاني إلى مشابهة العنوان الإلكتروني برقم الدخول إلى خدمة الـ Minitel الموجودة بفرنسا. وفي مقابل هذه الآراء يرى أنصار الرأي الثالث أن العنوان الإلكتروني لا يتشابه بأي من الأنظمة الموجودة، بل ولا يخضع لأي تنظيم قانوني أو قواعد موضوعة سلفاً. وسوف نعالج كلاً من هذه الآراء الثلاثة في مطلب مستقل.

المطلب الأول

العنوان الإلكتروني موطن افتراضي

Domicil Virtuel

٢٦- وصفت بعض أحكام القضاء الفرنسي العنوان الإلكتروني بأنه موطن افتراضي للأشخاص على شبكة الإنترنت Domicil Virtuel. فالشخص عندما يقوم بتسجيل عنوان إلكتروني باسمه على شبكة الإنترنت يكون قد اختار مقراً قانونياً ترتبط به مصالحه ويباشر من خلاله نشاطاً يتمثل في نشر بياناته الخاصة وأسراره الشخصية وهواياته وغيرها من الأعمال. فإذا اعتدى شخص على هذا الموطن، فيحق لصاحبه أن يجبر غيره على احترام الحياة الخاصة له.

وقــد أثــيرت فكرة الموطن الافتراضي ومشابهة العنوان الإلكتروني به أمــام محكمــة اســتئناف بــاريس في ١٤ أغسطس ١٩٩٦ في قضية المدرسة الوطنــية العلــيا للاتصالات ENST (Ecole National Supérieure de télécommunication)[١].

وتــتلخص وقــائع هذه القضية في أن أحد طلبة هذه المدرسة قام بإنشاء موقــع باســمه عــن طــريق شبكة المدرسة وسجل على هذا الموقع الأغنيات الحديــثة للمغنــي Michel Sardou. تقــدم الوكــيل الفني لهذا المغني والذي يحــتكر نشــر هــذه الأغنيات الحديثة بدعوى تقليد ضد الطالب والمدرسة على أساس أنهم اعتدوا على أحد المصنفات المحمية بحق المؤلف.

احــتج الطالــب وممثل المدرسة أيضاً بحجج عديدة وما يهمنا هنا هى الحجــة المــتعلقة بفكرة الموطن الافتراضي. ومفاد هذه الحجة أن الموقع الذي يملكــه الطالــب يعد موقعاً خاصاً به لا موطناً عاماً موجهاً إلى الجمهور. ومن ثــم تجــب حمايته وصيانته بكل أوجه الحماية الجنائية والمدنية. وتتمثل الحماية الجنائــية فــي أن التعدي على هذا الموقع يشكل مخالفة للمادة ١/٣٢٣ وما يليها مــن قــانون العقوبــات. أمــا الحماية المدنية فتتمثل في الحق في حرمة الحياة الخاصة المنصوص عليها في المادة ٩ من القانون المدني.

رفضــت المحكمة هذه الحجج المقدمة من الطالب والمدرسة، وأسست رفضــها اســتناداً إلى حجج منطقية وأخرى قانونية. وتتمثل الحجج المنطقية في أنــه لا يمكــن اعتــبار العــنوان أو الموقع موطناً خاصاً لشخص. فالأصل أنه عــندما يصــمم شــخص موقعاً ما فهو يوجهه إلى كل مستخدمي الإنترنت ولا

---

[١] انظر،

Cour d'appel de Paris, 14 août 1996, Les Petites affiches, 28/7/1997. n° 90, p. 17.

يقتصر استخدامه على صاحبه فقط. وبالتالي لا يجوز لهذا الشخص أن يعتبر هذا الموقع موطناً خاصاً به ويمنع أحداً من الإطلاع عليه، ويعتبر أن الاطلاع على ما يحتوي من معلومات يشكل اعتداءً على حرمة الحياة الخاصة. ويترتب على ذلك أنه عندما اطلع الوكيل على محتوى هذا العنوان واكتشف أن الطالب قد نشر عليه الأغنيات الجديدة التي يحتكر حق نشرها، فلا يكون قد أفتأت على حرمة الحياة الخاصة لهذا للمدعي عليه.

أما <u>الحجج القانونية</u> فتتمثل في أن الموطن هو المكان الذي يتوافر فيه الإقامة الرئيسية للشخص حسبما يقضي المادة ١٠٢ من القانون المدني. ومن ثم يربط القانون والقضاء دائماً بين هذا الموطن وفكرة الإقامة المعتادة المرتبطة بمكان ما. وهذا الشرط لا يتوافر في العنوان الإلكتروني، فهو مجرد بيانات تسجل على الخادم أو Server. ولا يجب أن نتوسع في فكرة الموطن الافتراضي لتشمل العناوين الإلكترونية؛ إذ لا يتواجد فيها الشخص بصفة دائمة أو حتى متقطعة، كما أنها لا تتمتع بالخصوصية وهى في ذات الوقت متاحة لكل مستخدمي الإنترنت. ولو قصد صاحب العنوان أن يكون عنوانه خاصاً به، لكان قد استخدم كلمة سر للدخول إلى الموقع، فلا يمكن للغير الاطلاع على محتويات الموقع كما يحدث دائماً في البريد الإلكتروني E- mail. فاستخدام الشخص لكلمة سر لا يعرفها سواه أو عدد محدود من الأشخاص يحددهم بنفسه، هو إعلان في اعتبار محتويات الموقع سرية لا يطلع عليها الغير أياً كان. ويكون اطلاع الغير عليها بعد ذلك افتئاتاً على حرمة الحياة الخاصة لصاحب الموقع.

وحسناً فعلت المحكمة – من وجهة نظرنا – برفضها الإدعاء بالقول بأن العنوان الإلكتروني موطن افتراض لصاحبه. فتمسك الطالب وممثل المدرسة بهذه الحجة كانت حيلة لرفض دعوى التقليد التي حركها الوكيل ضد

الطالب. ولو اعترفنا بهذه الفكرة لأدى ذلك بطبيعة الحال إلى ضرورة الحصول على إذن خاص بزيارة هذه المواقع والاطلاع عليها، ورفض دعوى التقليد إذا تحركت دون الحصول على هذا الإذن، ويشكل هذا كله حماية لمواقع هي في الأصل معتدية على حقوق الآخرين بحجة أنها تشكل موطناً خاصاً له حرمته.

المطلب الثاني

ثانياً : العنوان الإلكتروني ورقم الدخول لخدمة الـ Minitel

٢٧- اتجه جانب من الفقه إلى مشابهة العنوان الإلكتروني برقم الدخول Code d'accès في خدمة الـ Minitel. فالاثنان يتشابهان في النواحي الفنية، وأيضاً في الوظيفة أو الدور الذي يؤديه كل منهما[1]. فمن الناحية الفنية، يتكون العنوان الإلكتروني ورقم الدخول لهذه الخدمة من مجموعة حروف وأرقام يكتبها المستخدم ليتمكن من الوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات [2]. ومن ناحية الوظيفة، يؤدي العنوان الإلكتروني نفس الدور أو الوظيفة التي يؤديها رقم الدخول في خدمة الـ Minitel ؛ إذ يعتبر كل منهما وسيلة فنية استغلال أنشطة تجارية. فكل منهما يقوم بدور الإعلان عن أنشطة تجارية معنية.

---

(١) انظر في ذلك،

GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), op. cit., p.8. DREYFUS – WEILL (N.), Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale: le cas d'Alice. Les Echos. 2000, p.1.

(٢) انظر في ذلك،

JEAn – BAPTISTE (M.), Op. cit., n° 69, p. 68.

هـــذا التشـــابه يؤدي من وجهة نظر القائلين به إلى تطبيق نفس الأحكام المطـــبقة علـــى رقـــم الدخول Code d'accès على العنوان الإلكتروني. وفي حكـــم صـــادر لها عام ١٩٩١ حددت محكمة استئناف باريس الطبيعة القانونية لـــرقم الدخـــول فـــي خدمة الـــ Minitel على أنه مجرد وسيلة فنية لاستغلال الأنشـــطة الـــتجارية ولا ينتمـــي إلـــى عناصـــر الملكية الصناعية، ومن ثم لا يخضع للنظام القانوني الذي تخضع له هذه العناصر [١].

وفـــي حكـــم آخر عام ١٩٩٤ عبرت محكمة باريس الابتدائية بوضوح عـــن خـــروج رقم الدخول في خدمة Minitel من نطاق تطبيق المادة ٤/٧١١ مـــن قـــانون الملكـــية الفكرية التي تعدد الشارات والعلامات المميزة التي تصلح أن تكـــون عنصـــراً مـــن عناصـــر الملكية الصناعية. وقد عبرت المحكمة عن ذلـــك بقولهـــا " إن رقـــم الدخـــول في خدمة Minitel الذي لم يسجل بصفته علامـــة تجاريـــة لا يدخل ضمن الحالات المنصوص عليها في المادة ٤/٧١١ مـــن قـــانون الملكـــية الفكـــرية وخاصـــة أن الشركة المدعية لم تثبت أن رقم الدخول في خدمتها قد تم تسجيله في صورة علامة مميزة لها " [٢].

ويؤكـــد أنصـــار هـــذه الفكـــرة ضرورة نقل هذه الطبيعة القانونية لرقم الدخـــول إلـــى خدمـــة الـــ Minitel إلى العناوين الإلكترونية. ومؤدى ذلك أن العـــنوان الإلكترونـــي لا يعتـــبر علامة أو إشارة مميزة تدخل في نطاق المادة

---

[١] انظر،

Cour d'appel de Paris, ord.réfé. 20 septembre 1991. Dalloz. 1993, somm., p. 153, obs. IZORCHELL.

[٢] انظر،

TGI. Paris, 7 décembre 1994, PIBD, 1995, n° 584. III. p. 161.

وانظر أيضاً في هذا الاتجاه، حكم محكمة استئناف باريس في قضية grive Vincent Texel Information صادر في ٧ مارس ١٩٩١، منشور في،

Expertises. n° 139. mai 1991, p. 198.

٤/٧١١ مـن قـانون الملكية الفكرية، وبالتالي لا تطبق عليه أحكام هذا القانون وإنما يخضع للأحكام التي يطبقها القضاء على الـ Code d'accès [١].

هـذا التشـابه فـي الطبـيعة القانونـية بين العنوان الإلكتروني ورقم الدخـول فـي خدمـة الـ Minitel لم يتم تأكيده فقط من جانب الفقه، وإنما أكدتـه محكمـة مرسـيليا الابتدائـية في حكم لها صادر عام ١٩٩٨. ففي هذا الحكـم أشـارت المحكمة إلى أن العنوان الإلكتروني على الإنترنت تطبق عليه نفس الأحكام التي تطبق على رقم الدخول لخدمة الـ Minitel [٢].

المطلب الثالث

العنوان الإلكتروني فكرة قانونية مستقلة

٢٨- علـى خلاف الرأيين السابقين، ذهب جانب ثالث في الفقه إلى أن العـنوان الإلكترونـي لا يماثل أو يشابه أية فكرة قانونية قائمة، وإنما هو فكرة مسـتقلة [٣]. ويسـتندون فـي ذلك إلى أن أحكام القضاء وآراء الفقه قد اختلفت فـي تحديـد طبيعته القانونية، مما يدل بشكل لا جدال فيه على أنه من الصعب

---

(١) انظر،

FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'emergence des droits du détenteur d'un nom de domaine, Expertises, mai 1999, n° 226, p. 149; GALLOUX (J. – Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p.11.

(٢) انظر، حكـم محكمـة مرسـيليا الابتدائـية صـادر فـي ١٨ ديسـمبر ١٩٩٨ في قضية (Lumservice / M.p.)، مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Internet. Marques et nom de domaine: Histoire d'un conflit juridique moderne, DESS de prporiété intelectuelle et comminucations, Université de Bordeaux, 98 – 99, p. 17.

(٣) انظر في هذا المعنى،

Lamy. *Droit de l'informatique et des réseaux.*, op. cit., n° 2335, p. 1318.

تقريبه من النظم القانونية القائمة.

وبالإضافة إلى هذه الحجة العامة، استند أنصار هذا الرأي إلى بعض أحكام القضاء التي عبرت صراحة عن هذه الفكرة. ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية في مارس ٢٠٠٠. في هذا الحكم أكدت المحكمة أن " العنوان الإلكتروني Nom de domaine لا يخضع لأي تنظيم قانوني خاص، ولا يتمتع سوى بالحماية التي تقررها المبادئ العامة في القانون " [١].

ونفس الأمر نجده في حكم آخر صادر من محكمة Mans الابتدائية عام ١٩٩٩. فقد وصفت المحكمة العنوان الإلكتروني صراحة بأنه فكرة قانونية جديدة لا تخضع لأي تنظيم قانوني خاص، وإنما تنطبق عليه القواعد القانونية العامة [٢]. والجديد بالذكر أن هذا الحكم كان محل انتقاد من الفقه [٣]؛ لأن المحكمة بعد وصفها العنوان الإلكتروني بذلك، اعتبرت أن تسجيل العنوان الإلكتروني يمنح صاحبه حق أسبقية أو أولوية يمكن أن يحتج به تجاه مالك علامة تجارية لاحقة له. فالمحكمة في هذا الحكم رتبت بعض النتائج القانونية التي يقضي بها قانون الملكية الفكرية ، فكأنها عاملت العنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، ومع ذلك وصفته بأنه فكرة قانونية جديدة لا يخضع لتنظيم قانوني خاص.

---

[١] انظر،

TGI, Nanterre, ord. réfé., 13 mars 2000, D. 2000, somm.. p. 275, obs. Le PAGE.

[٢] انظر،

TGI, Mans, 29 juin 1999, cahier lamy droit de l'informatique, Novebre 1999, p. 9.

[٣] انظر،

LOBELSON (W.), Internet contre le marques, cahiers lamy droit de l'informatique, Novembre 1999, p. 18.

خلاصة الأمر أن أنصار هذا الرأى يرون أن العنوان الإلكتروني فكرة قانونية جديدة لا تشابه أي نظام قانوني قائم. ويمكن أن يستمد النظام القانوني المطبق عليه مجموعة مصادر مثل مشارطات التسجيل الخاصة به Les chartes de nommages، ووثائق الهيئات المختصة بتسجيله Les documents des organismes de nommages، والعادات Les usages، وأحكام القضاء La jurisprudence، وحكم الواقع La pratique[1].

المبحث الثاني
العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية

٢٩- على خلاف الآراء السابقة، انتصر جانب كبير من الفقه إلى فكرة انتماء العنوان التجاري الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية. وقد بنى أنصار هذه الفكرة رأيهم على تشابه العنوان الإلكتروني بعناصر الملكية الصناعية كالعلامة التجارية، والاسم والعنوان التجاري في أكثر من وجه. وسوف نستعرض كل أوجه الشبه بين العنوان الإلكتروني وبين عناصر الملكية الصناعية الأخرى، سواء من حيث الوظيفة أو الدور الذي يؤديه أو طبيعة الحق الوارد عليه.

وإذا كان أنصار هذا الاتجاه قد اتفقوا على انتماء العنوان الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية، إلا أنهم قد اختلفوا في تحديد مكانته بين هذه العناصر.

---

(١) انظر في ذلك،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux.. op. cit.. n° 2335. p. 1318.

وترتيباً على ذلك، سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نبين في الأول التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية، ونحدد في الثاني مكانة العنوان الإلكتروني بين هذه العناصر.

المطلب الأول

التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية

٣٠- اتفق أنصار هذا الاتجاه على أن العنوان الإلكتروني يعتبر واحداً من عناصر الملكية القائمة وهى العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، حيث يتشابه بها من حيث الوظيفة التي يؤديها، وطبيعة الحق الذي يمنحه كل منهما.

٣١- (أولاً) التشابه من حيث الوظيفة:

استند أنصار فكرة التشابه بين العنوان التجاري الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية على أحد الوظائف الهامة التي يؤديها العنوان الإلكتروني والتي أشرنا إليها سابقاً [١]. فالعنوان الإلكتروني يقوم بدور المميز للمشروع الذي يختاره عنواناً له [٢]. فالمشروعات والشركات تعرف من خلال عنوانها الإلكتروني الذي تختاره على شبكة الإنترنت الذي لا يتشابه مع أي عنوان مشروع أو شركة أخرى. فالعنوان الإلكتروني بهذه الوظيفة يعد وسيلة لربط العميل بمشروع معين لتمييز موقعه وما يعرضه عليه من منتجات وخدمات [٣].

---

[١] راجع سابقاً، بند ١٥.

[٢] انظر،

FERAL - SCHUHL (Ch.), Cyberdroit, le droit a l'épreuve de l'internet, 2e éd., Dalloz, 2000, p. 207.

[٣] راجع

ويتشابه هذا الدور الذي يؤديه العنوان الإلكتروني بالدور الذي تؤديه عناصر الملكية الصناعية في مجملها (1). فكل هذه العناصر تقوم بتحديد هوية المشروع وتمييزه عن غيره من المشروعات بحيث يكون من السهل على المستهلك التعرف على هذا المشروع إما من خلال المنتجات والخدمات التي يعرضها أو من خلال اسمه أو عنوانه التجاري (2). فعلى اختلاف طبيعة هذه العناصر، فإن أصلاً مشتركاً يجمعها وهو تمييز المشروع وتسهيل التعرف عليه بالمقارنة بالمشروعات الأخرى (3). واستناداً إلى ذلك يرى بعض الفقه -وبحق- أن العنوان الإلكتروني مجرد استخدام للإشارات المميزة في مجال الإنترنت (4).

٣٢- (ثانياً) التشابه حيث طبيعة الحق:

(١) الحق على العنوان الإلكتروني ليس حق ملكية :

أ- موقف الفقه والقضاء :

أثير تساؤل في الفقه حول مع إذا كان الحق الذي يمنحه العنوان

DUPETIT (D.), Les noms de domaine: Nouvel enjeau d'internet, Mémoire de DESS, BORDEAUX IV, 1999/2000, p. 11; BAYLE (A. – S.), Op. cit., 27.

(1) انظر،

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet., op. cit., n° 7, p. 247.

(2) انظر في ذلك،

GLAIZE (F.), et NAPPEY (A.), op. cit., p. 5.

(3) راجع في ذلك،

CHOURAQUI (J.), Le droit des noms de domaine sur internet ou la notion de marque de fabrique revisitée, RD propr., décembre 1996, n° 70, p. 13.

(4) انظر،

BAYLE (A. – S.), Op. cit., p. 28; DUPETIT (D.), op. cit., p. 11.

الإلكتروني لصاحبه حق ملكية أم لا. والواقع أن آراء الفقه تتوحد في الإجابه على هذا التساؤل؛ إذ يرون أن حق مسجل العنوان على هذا العنوان ليس حق ملكية. فعلى الرغم من أن مسجل العنوان يستطيع أن يستخدمه ويبيعه ويؤجره، فإنه لا يجب مشابهة هذه المزايا وتلك الحقوق بالحقوق المترتبة على حق الملكية [1] ويستند أنصار هذا الرأي في رفض تكييف الحق على العنوان الإلكتروني بأنه حق ملكية إلى أكثر من سبب منها:

(أ) إذا كان حق الاستعمال والاستغلال للعنوان الإلكتروني ليسا محل خلاف ولا يثيران أية مشكلات، فإن حق التصرف يبدو اقل وضوحاً في حالة العنوان الإلكتروني عنه في حالة حق الملكية. فمسجل العنوان الإلكتروني لا يستطيع حوالته. فإذا أراد صاحبه أن يتنازل عنه لغيره، فعليه تركه كلية بحيث يعود العنوان حراً متاحاً إلى الجميع[2] فإذا أراد أحد الأشخاص الحصول عليه، فعليه أن يتقدم بطلب من جديد إلى هذه الشركة وفقاً لشروط التسجيل التي سبق أن اتبعها مسجل العنوان الأول . هذا بالإضافة إلى أن معظم مشارطات التسمية التي يتم تسجيل العنوان الإلكتروني وفقاً لأحكامها تحظر حوالة هذا العنوان مباشرة. هذا الأمر نجده في مشارطة التسمية للعناوين الفرنسية التي أصبحت سارية في ٢٦ يناير ٢٠٠١ التي تنص على أن " العنوان الإلكتروني Le nom de domaine غير قابل للحوالة " [3].

---

(١) انظر في ذلك،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 12.

(٢) انظر،

BAYLE (A. – S.), Op. cit., p. 28.

(٣) أكدت هذه المشارطة بعد ذلك بما لا يدع مجالاً للشك أنه لا يجوز حوالة العنوان الإلكتروني بأن أعطت مثالاً بأن الشركة (A) إذا أرادت أن تحول عنوانها الإلكتروني إلى الشركة (B)، فإن هذا يعد هجراً منها للعنوان القديم. ويعتبر تسجيل الشركة (B) بعد ذلك لهذا

(ب) إلى جانب عدم جواز حوالة العنوان الإلكتروني، فإن مسجل العنوان ملزم بدفع مبالغ سنوية إلى الهيئة المختصة بالتسجيل وإلا سقط حقه في استخدامه وأصبح العنوان متاحاً للجميع مرة أخرى يستطيع أي مشروع أو شخص أن يسجله. وهذا يتعارض بطبيعة الحال مع طبيعة حق الملكية [١].

(ج) إذا كان منح العنوان الإلكتروني يتم بمقتضى عقد يبرم بين الجهة المختصة بتسجيله ومنحه وبين الشخص أو المشروع الراغب في التسجيل، فلا يمكن القول بأن الجهة المختصة بالتسجيل كانت تملك العنوان الإلكتروني قبل تسجيله. فالأصل أن الشخص أو المشروع هو الذي يختار العنوان الذي يتمشى مع علامته، ثم يقوم بدفع رسوم التسجيل. ولا تقوم الجهة المختصة ببيع هذا العنوان في مقابل ثمن دفعه، وإنما ما دفعه هو مجرد رسوم تسجيل. هذا بالإضافة إلى أنه إذا تم إلغاء العنوان لأي سبب، فلا يعود إلى الجهة المختصة بتسجيله وإنما يصبح شيئاً متروكاً متاحاً ومعروضاً لجميع مستخدمي الإنترنت، ومن ثم يجوز لأي منهم أن يقوم بتسجيله من جديد [٢].

العنوان تسجيلاً لعنوان جديد يجب أن تتوافر فيه الشروط التي تفرضها المشارطة في هذا الصدد. ويرى جانب من الفقه أن منع الحوالة في هذه الحالة لا يمنع القاضي من أن يأمر بنقل العنوان من شخص إلى آخر في حالة الخلاف بينهما واستقر الأمر على ملكية الشخص الآخر له. فإذا كانت الحوالة تعني حتماً النقل، فالنقل عن طريق القضاء لا يأخذ معنى الحوالة. انظر في ذلك،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 12.

(١) انظر

Le FLOCH (N.), Op.cit., p. 12

(٢) انظر في ذلك،

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 6, p. 247.

ويـــنكر القضـــاء بـــدوره تكييف الحق الذي يمنحه العنوان الإلكتروني لصـــاحبه علـــى أنـــه حـــق ملكية. فهناك العديد من التطبيقات القضائية للقضاء الأمريكـــي أكـــد فيها أن العنوان الإلكتروني لا يعهد لصاحبه بحق ملكية not tangible real property . ففـــي قضـــية Lockheed عـــام ١٩٩٩ انتهت المحكمـــة إلـــى أن شـــركة NSI الأمريكـــية المختصـــة بتســـجيل العناويـــن الإلكترونـــية الأمريكـــية التي تنتهي بالمقطع " us. " عندما تقوم بتسجيل العنوان الإلكترونـــي، فإنهـــا تقدم خدمة نقل روتينية Rote Translation Service و لا تخول مسجل العنوان الإلكتروني حق ملكية [١].

وفـــي قضـــية أخـــرى عام ٢٠٠٠ وهى قضية Umbro case أكدت محكمـــة استئناف فرجينيا الأمريكية ذات المعنى. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن أحـــد المشـــروعات الأمريكـــية حصـــل علـــى حكم ضد أحد المشروعات الكـــندية. ورغبة منه في تنفيذ هذا الحكم، طلب المشروع الأمريكي من محكمة كارلونـــيا الشـــمالية الحجز على العناوين الإلكترونية Domains names التي يمـــتلكها المشـــروع الكـــندي فـــي الولايـــات المتحدة الأمريكية باعتبارها من عناصـــر الذمـــة المالـــية لهـــذا المشـــروع. أجابـــت المحكمة طلب المشروع الأمريكـــي وأمـــرت بالحجـــز علـــى هذه العناوين وبيعها بالمزاد العلني لسداد ديـــون المشـــروع الأمريكـــي، فالمحكمـــة عاملت العناوين الإلكترونية في هذا الحكـــم علـــى أنـــه ملكـــية للمشروع الكندي يجوز الحجز عليها وبيعها بالمزاد العلني.

رفضـــت محكمـــة استئناف ولاية فرجينيا هذا الحكم، وأكدت أن تسجيل العـــنوان الإلكترونـــي نتـــيجة عقد بين أحد المشروعات وشركة NSI يمنح هذا

---

[١] انظر في هذه القضية،

LOISEAU (G.), Op. cit., p.2.

المشـــروع حـــق اســـتخدام لهـــذا العـــنوان خـــلال فترة معينة. هذا الحق في الاســـتخدام بعـــيد عن حق الملكية، ويرتبط فقط بخدمة التسجيل التي تقدمها هذه الشركة المختصة بتسجيله [١].

(٢) موقف القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة :

تنـــبه المشـــرع الأمريكـــي، ولـــه فضل السبق في ذلك، إلى خطورة القرصـــنة مـــا تســـببه مـــن خسائر للمستهلكين والمشروعات على حد سواء، فأصـــدر قانونـــاً جديـــداً يواجه هذه الظاهرة. ويسمى القانون الأمريكي " قانون حمايـــة المســـتهلك مـــن القرصـــنة " Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA) وقـــد صـــدر عام ١٩٩٩ وبدأ تنفيذه في يناير عام ٢٠٠٠ [٢].

وقـــد ســـمح هذا القانون لمن سرقت علامته التجارية عن طريق عنوان إلكترونـــي أن بـــرفع دعوى عينية in rem [٣] مباشرة ضد العنوان الإلكتروني نفســـه فـــي حالات معينة. ويحدد القانون هذه الحالات بتلك التي لا يستطيع فيها صـــاحب العلامـــة أن يتوصـــل إلى من سجل العنوان الإلكتروني نتيجة تزويده الشـــركة المختصـــة بالتسجيل بمعلومات خاطئة عن هويته ومحل إقامته، أو في الحـــالات التـــي يكـــون فيها مسجل العنوان الإلكتروني ينتمي إلى دولة أجنبية. فـــي هـــذه الحالات يجوز لمن اعتدى العنوان الإلكتروني على علامته أن يرفع

---

(١) انظر في وقائع هذه القضية،

Op. cit., p.2.

(٢) انظر في ذلك،

David Henery Dolkas and S.Tye Menser, Is a Domain name "property "? journal of intemernational Law in " http://www. gcwf .com / articles/interset/interset- 42.html ", p.5 –6.

(٣) انظر في ترجمة الـ in rem على أنه دعوى عينية، لا حقاً بند ٩٨.

دعوى عينية ويختصم فيها مباشرة هذا العنوان المعتدي. وتقتصر سلطة المحكمة في مثل هذه القضايا على أن تأمر إما بالإلغاء أو نقل هذا العنوان إلى صاحب العلامة الشرعي الذي اعتدى العنوان الإلكتروني عليها. والمحكمة المختصة بنظر هذه القضايا هي محكمة الولاية التي تقيم الشركة المختصة بتسجيل العنوان الإلكتروني فيها.

وقد أثار هذا القانون مناقشات حادة بين الفقه تعلقت بصفة أساسية بتحديد طبيعة العناوين الإلكترونية في ضوء النصوص التي تعالج الدعوى العينية in rem. ضدها [١].وقد دارت مناقشات الفقه في هذا الصدد حول ما إذا كان المشرع الأمريكي قد قصد بذلك أن يجعل العنوان الإلكتروني ملكية بالمعني القانوني للكلمة تنطبق عليه كل أحكام الملكية، أم أنه يعتبر حق ملكية في حدود تطبيق نصوص القانون فقط.

يرى جانب من الفقه أن توسع المشرع الأمريكي في مجال الدعوى العينية وتطبيقها على العنوان الإلكتروني لا يعكس نية المشرع في أن يضفي على هذا العنوان طبيعة الملكية بالمعني القانوني للكلمة. ويرجع توسع المشرع الأمريكي في نطاق هذه الدعوى إلى حماية أصحاب العلامات التي تم الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية في الحالات التي يصعب عليهم الوصول إلى هؤلاء المسجلين، إما لإدلائهم بمعلومات غير صحيحة في استمارة التسجيل Application أو لوجود هؤلاء المسجلين خارج الولايات المتحدة الأمريكية. فالقانون قد اعتبر الحق على العنوان الإلكتروني حق ملكية ليواجه هذه الظروف الخاصة ويوفر الحماية لمسجلي العناوين الإلكترونية.

---

[١] المرجع السابق، نفس الموضع.

ووفقاً لأنصار هذا الرأي يمنح تسجيل العنوان الإلكتروني حق ملكية في حدود هذا القانون وتحقيقاً لأهدافه، ومن ثم لا يعتبر هذا الحق حق ملكية في جميع الحالات خارج مجال تطبيق هذا القانون [1].

(٢) الحق على العنوان الإلكتروني حق استخدام محدد بمجال معين :

عندما يقوم أحد الأشخاص أو أحد المشروعات بتسجيل عنوان إلكتروني لدى الجهة المختصة بذلك، فإنه يكتسب بلا شك حقاً معيناً تجاه هذا العنوان. واستبعاد تكييف هذا الحق على أنه حق ملكية لم يحسم الأمر، بل ثار خلاف آخر في الفقه حول التكييف الصحيح له.

وانقسم الفقه على نفسه في تحديد هذه الطبيعة. وقد شبهه البعض بأنه حق حيازة. فمسجل العنوان الإلكتروني في نفس المركز القانوني للحائز وفقاً لمفهوم المادة ٢٢٢٨ من القانون المدني الفرنسي. فهذا الشخص يحوز عنواناً بعينه يحق له استخدامه بشكل معين. ويشكل استخدام المسجل للعنوان الإلكتروني على هذا النحو مركز يشابه حائز الشيء، ومن ثم له أن يجبر الغير على احترامه [2].

ويوصف البعض حق صاحب العنوان الإلكتروني عليه بأنه حق مانع. فقبل التسجيل يجوز لأي شخص أن يطلب تسجيل هذا العنوان مادام متاحاً لم يسبق تسجيله. أما بعد التسجيل فلن يكون هذا العنوان متاحاً لأي شخص أو مشروع آخر، فالتسجيل يمنع الغير من استخدام هذا العنوان ويقصر الاستخدام على صاحبه دون غيره [3].

---

(١) انظر في ذلك،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 6.

(٢) انظر،

GALLOUX (J.- Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p. 11.

(٣) راجع

وقد ساعد على هذه الطبيعة المانعة للعنوان الإلكتروني قاعدة الأسبقية في التسجيل " Frist come, Frist served " التي تطبقها الهيئات المختصة. فوفقاً لهذه القاعدة يتم منح العناوين الإلكترونية بمجرد تقديم الطلب قبل تسجيل العنوان من جانب شخص آخر. فمن يقدم طلبه أولاً، يحوز العنوان الإلكتروني. وإذا تم تسجيل العنوان، ثم قُدم طلب بتسجيله بعد ذلك، فسوف يرفض الطلب الثاني ويجد مقدمه عبارة " غير متاح" على شاشة الكمبيوتر.

ويتسم هذا الحق في الاستخدام بأنه حق محدد بمجال معين. فلا يجوز تسجيل عنوانين في مجال واحد سواء كان هذا المجال دولياً أو وطنياً ، وإنما يجوز تسجيل هذين العنوانين في مجالين مختلفين. فعلى مستوى العناوين الدولية لا يمكن أن يكون لمشروعين نفس العنوان في المجال الواحد مثل، " com." أو " net. " أو" org." حتى ولو اختلف النشاط التجاري لكل منهما. وتمثيلاً لذلك لا يجوز لشركتين أن يكون لهما العنوان الإلكتروني " Philips .com " حتى ولو كانت واحدة تعمل في مجال الأدوات الكهربائية والثانية تعمل في صيانة الأجهزة أو أي نشاط آخر. فالعنوان " Philips .com " لا يسجل ولا يمنح إلا لشركة واحدة منهما. وعلى الشركة الأخرى أن تبادر إلى تسجيل عنوان آخر في مجال آخر، أو نفس العنوان ولكن في مجال آخر. يجوز لها على سبيل المثال أن تسجل العنوان " Philips .org ". وبمعنى آخر، يقتصر حق الاستخدام الذي يمنحه العنوان الإلكتروني على المجال الذي تم تسجيل العنوان فيه، ولا يمتد إلى مجال آخر. ويترتب على ذلك أنه لا يجوز لمسجل العنوان أن يمنع الغير من

Lc FLOCH (N.), Op. cit., p. 12.

تسجيل عنوان في أي مجال مختلف.

ونفس الأمر في حالة العناوين الوطنية، فلا يجوز لمشروعين أن يكون لهما عنوان واحد ينتهي باسم دولة معينة. فهناك حماية للعنوان الإلكتروني داخل الإقليم الجغرافي لكل دولة. بيد أنه يجوز للمشروعين أن يكون لهما نفس العنوان إذا كان الأول عنواناً دولياً والآخر عنواناً وطنياً. فيجوز لشركة Mont - Blanc أن يكون لها عنوان دولي " mont- blanc.com " و عنوان آخر وطني " mont- blanc.fr "، يستوي في ذلك أن يكون العنوانان لممارسة نفس النشاط أو لممارسة نشاط مختلف.

ويتشابه العنوان الإلكتروني في هذه الخصيصة مع عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري. فهذه العناصر يحكمها مبدأ الإقليمية الذي يعني أن حق احتكار استعمالها ينحصر فقط داخل إقليم الدولة الذي سجلت فيها. ويترتب على ذلك أن يجوز أن تسجل نفس العلامة ولكن في منطقة جغرافية أخرى بخلاف المنطقة التي تم التسجيل فيها، حتى ولو تماثلت أنشطة كل منهما. ولا يستثني من ذلك سوى العلامات التي يتم تسجيلها دولياً كما تقضي اتفاقية باريس، أو العلامات الأجنبية المشهورة [1].

ونفس الأمر بالنسبة للاسم التجاري أو العنوان التجاري. فالحق في الاسم التجاري مقيد بدائرة مكتب السجل التجاري الذي تم قيد الاسم فيه. ومن ثم يجوز لأي تاجر أن يتخذ نفس الاسم في منطقة جغرافية تبعد عن دائرة هذا المكتب حتى ولو كان الاسم لمحل يعمل في نفس النشاط التجاري

---

[1] انظر في ذلك، د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، طبقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ١٩٩٩ – ٢٠٠٠، بند ٣١٧، ص ٤٢٦.

الـــذي يعمـــل فـــيها الأول. وإذا أراد صـــاحب الاسم التجاري أن يحصل على حمايـــة أوســـع من دائرة المكتب الذي تم قيد الاسم فيه، فعليه أن يقوم بقيده في كل مكاتب التسجيل. ففي هذه الحالة تنبسط الحماية في مناطق جغرافية أوسع.

وبالنســـبة للعـــنوان الـــتجاري، فإنه يحظى بحماية في المكان الذي يتم اســـتخدامه فـــيه مـــن جانب صاحبه. والواقع أن المشرع لم يربط هذه الحماية بمـــنطقة جغرافـــية محددة، تاركاً أمر تقديرها لقاضي الموضوع الذي يأخذ في اعتباره بعد المكان الذي لا تحتمل معه المنافسة غير المشروعة [١].

المطلب الثاني

اختلاف الفقه في تحديد مكانة العنوان الإلكتروني بين عناصر الملكية الصناعية

٣٣- علـــى الـــرغم من اتفاق الفقه على أن العنوان الإلكتروني يعتبراً واحـــداً مـــن عناصـــر الملكية الصناعية، إلا أنهم اختلفوا في تشبيهه بعنصر أو آخـــر، أو بـــالأدق فـــي تحديـــد مكانـــته بين عناصر الملكية الصناعية القائمة. وانقســـمت آراء الفقـــه في هذا الصدد إلى اتجاهين. يرى أنصار الاتجاه الأول أن العـــنوان الإلكترونـــي يخـــتلف كلية عن العلامات التجارية، فلا يوجد أدنى تشـــابه بنـــيهما، ولكـــنه يقترب من الاسم وعنوان المحل التجاري وإن كانوا قد اخـــتلفوا فـــي درجـــة الـــتقارب. ويـــتجه أنصار الاتجاه الثاني إلى أن العنوان الإلكترونـــي لا يتشـــابه بـــأي مـــن عناصر الملكية الصناعية الموجودة، وإنما يعتبر عنصراً جديداً يضاف إلى هذه العناصر القائمة.

---

[١] د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، بند ٣٤١، ص ٤٢٧.

٣٤- أولاً : العنوان الإلكتروني واحد من عناصر الملكية الصناعية القائمة:

(١) الاتفاق على استبعاد التشابه بالعلامة التجارية:

تتوحد آراء الفقه حول استبعاد التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية [١]. وإذا كانت هناك بعض أوجه التشابه بين الاثنين، فإن أوجه الاختلاف كثيرة بحيث تمنع من القول بوجود تماثل أو تشابه بينهما [٢].

وتتمثل أوجه التشابه بين العلامة والعنوان الإلكتروني في أنه يتم منح العلامة والعنوان الإلكتروني دون فحص مسبق لوجود علامة أو عنوان يمتلكها شخص آخر. فواجب البحث عن وجود حق للغير يتعلق بالعلامة أو العنوان الإلكتروني يقع على عاتق من يطلب التسجيل. فالجهة الإدارية المختصة بالتسجيل تعفي نفسها من إجراء هذا البحث [٣]. هذا بالإضافة إلى أن الحماية المقررة لكل من العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، حماية مؤقتة بمدة معينة، لا حماية مطلقة، وإن اختلفت هذه المدة في كل منهما. ففي العلامة التجارية، تحدد المادة ٩٠ من قانون الملكية الفكرية المصري

---

(١) ومع ذلك يرى بعض الفقه أن العنوان الإلكتروني أو Domain Name يعتبر كعلامة عالمية فرضتها ظروف الواقع Une marque mondial de fait . انظر،

HANARD (C.), Le nom de domaine peut – il etre considéré comme une Marque Mondiale de fait?, Les petites affiches, 24 avril 2001.

(٢) انظر،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 23; Cahier lamy droit de l'informatique et des reseaux, 2000, n° 2398 ; **SCHMIDT – SZALEWKI (J.)** et **PIERRE (J.)**, Droit de la propriété industrielle. Litec. 1996. P. 8.

(٣) انظر في ذلك، المادة ٨/a و b من قواعد تسجيل العناوين البلجيكية وهى متاحة على العنوان التالي :

" file://A:\cinditopns.htm "

وانظر أيضاً قواعد التسجيل الفرنسية التي وضعتها شركة الـ AFNIC.

الجديد هذه المدة بعشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية. ويستطيع صاحب الحق في العلامة التجارية أن يطلب استمرار الحماية القانونية لعلامته إذا قدم طلباً بتجديدها في خلال السنة الأخيرة أو بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة أشهر وفقاً للشروط المنصوص عليها في القانون.

والأمر لا يختلف بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فمدة الحماية المقررة لمسجل هذا العنوان هي سنتان تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل إلى الجهة المختصة بتسجيله. ويجوز لصاحب الحق في هذا العنوان أن يقدم طلباً بتجديده في نهاية السنة الثانية.

وعلى الرغم من أوجه التشابه بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، إلا أن هناك كثيراً من أوجه الاختلاف بين الاثنين مما دعا الفقه إلى القول بأن العنوان الإلكتروني ليس علامة تجارية [1]. ومن هذه الاختلافات:

١- إذا كان كل من العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني يقومان بدور المميز والمحدد، فإن مجال تمييز كل منهما يختلف عن الآخر. فالعلامة التجارية تميز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها من المنتجات[2].

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فهو يقوم بدور

---

[1] راجع،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 15.

[2] د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ١٩، ص ٣٤؛ وانظر أيضاً،

DUPETIT (D.), Op. cit.. p. 22.

المحدد والمميز للمشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع. ويتم هذا التمييز بتحديد الموقع الخاص بمشروع على شبكة الإنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته بعد ذلك [1].

٢- في حالة تسجيل العلامات التجارية، يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي سيتم تسجيل العلامة عليها بحيث تشمل الحماية المقررة للعلامات، حماية هذه الفئات فقط دون غيرها. وهذا ما يطلق عليه الفقه مبدأ التخصص في العلامات التجارية [2].

ويختلف تسجيل العنوان الإلكتروني عن ذلك، فلا يلزم مسجل العنوان الإلكتروني أن يحدد الفئة التي يتم تسجيل العنوان الإلكتروني بصددها. فالأصل أن العنوان الإلكتروني يميز المشروع في حد ذاته لا يميز المنتجات التي يصنعها أو يتاجر فيها المشروع. ومن ثم لا توجد فئات معينة يجب تحديدها عند طلب التسجيل. وكل ما هنالك أنه يجب على مسجل العنوان الإلكتروني أن يحدد المجال الذي يتم فيه تسجيل العنوان الإلكتروني سواء كان أحد المجالات الدولية مثل ".com , .net, .org" أو أحد المجالات الوطنية التي تتبنى إلى دولة معينة مثل ".eg , .fr. .bl" وهكذا.

٣- يتضح من نص المادة ٦٥ من قانون الملكية الفكرية المصري الجديد أن ملكية العلامة التجارية ترتبط بواقعة استعمالها لا بواقعة تسجيلها. فالاستعمال هو السبب المنشئ لملكية العلامة، أما التسجيل فيعتبر مقرراً لحق الملكية لا منشئاً لها [3]. فإذا قام شخص باستخدام علامة معينة دون أن

---

(1) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., n°4, p. 246.

(2) هذا المبدأ سيكون محل دراسة مفصلة لاحقة، انظر بند ٤٧.

(3) د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النسر الذهبي للطباعة، ١٩٩٨، بند ٥١٨، ص ٥٧٧.

يســجلها لــدى الجهــة الإداريــة المختصــة، فإنــه يسبق في ملكيتها من يقوم بتسجيلها حتى ولو كان التسجيل سابقاً للاستعمال [1].

وتأتــي أهمــية التسجيل فقط في أنه يعكس قرينة على ملكيته للعلامة، إلا أنهــا تعتــبر قريــنة بسيطة يجوز إثبات عكسها. فإذا تمكن من إثبات أسبقية اســتعماله للعلامــة عــن تســجيل الغــير لها، قضت المحكمة بحقه في تملك العلامة [2].

والأمــر علــى خــلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فحق استخدام هــذا العــنوان لا يثبت سوى بواقعة تسجيل هذا العنوان لدى الشركة المختصة، ولا يمثل استخدام هذا العنوان أية أهمية في اكتساب هذا الحق [3].

٤- يخــتلف نطــاق الحمايــة المقــررة للعلامات التجارية عن نطاق الحمايــة المقــررة للعــنوان الإلكترونــي. فإذا تم تسجيل علامة تجارية معينة، فإنــه لا يجــوز تسجيل علامة أخرى داخل الإقليم الذي تم تسجيل العلامة فيه، إلا إذا اســتخدمت لتميــيز منــتجات وخدمــات أخرى بخلاف تلك المحددة في طلــب التســجيل. ويجوز على العكس من ذلك استخدامها في إقليم دولة أخرى

---

[1] انظــر فــي تفسير المادة الثالثة من قانون العلامات التجارية القديم، د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٨، ص ٣٢٢.

[2] تجــدر الإشــارة إلى أن اتفاقية التربس تنص على عدم اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطاً للــتقدم بطلــب تسجيلها أو رفض هذا الطلب استناداً إلى عدم الاستخدام الفعلي للعلامة. انظر فــي ذلك، د. محمد حسام محمود لطفي، الجوانب القانونية للعولمة في مجال الملكية الفكرية، بحــث مقــدم إلــى مؤتمــر كلــية الحقــوق – جامعة المنصورة بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصــادية والسياســية للعولمــة فــي مصر والعالم العربي، المنعقد في ٢٦ – ٢٧ مارس ٢٠٠٢، ص ٥٠.

[3] راجع،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 23.

حيث يكون تسجيل العلامة التجارية متاحاً داخل هذا الإقليم حتى ولو استخدمت لتمييز نفس المنتجات والخدمات(١).

أما بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فالأمر على خلاف ذلك. فإذا تم تسجيل هذا العنوان في مجال معين سواء كان دولياً أو وطنياً، فإنه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة أو أخرى أو آخر. ومن ثم لا يجوز استخدام هذا العنوان مرة أخرى حتى ولو لتمييز مشروع يتعامل في منتجات وخدمات مختلفة (٢).

(٢) تشابه العنوان الإلكتروني بالاسم أو العنوان التجاري:

يتفق الفقه في أنه إذا حاولنا تقريب العنوان الإلكتروني بأحد عناصر الملكية الصناعية القائمة، فسيكون من المناسب تقريبه من الاسم أو العنوان التجاري (٣). ويُعرف الاسم التجاري بأنه اسم يتخذه التاجر لتمييز متجره عن غيره من المتجار. ولا يقتصر استخدام هذا الاسم على التاجر الفرد وإنما يمتد أيضاً إلى المشروعات والشركات التجارية (٤). ويؤدي الاسم التجاري دوراً كبيراً في تمييز المشروعات التجارية عن غيرها (٥). فكل تاجر أو مشروع تجاري له اسم ينفرد به عن غيره مما يسهل التعرف عليه من جانب

---

(١) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٩، ص ٣٢٧.

(٢) انظر،

GLAIZE (F.) et NAPPET (A.), Op .cit., p. 6.

(٣) راجع،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2333. p. 1317.

(٤) انظر في ذلك، د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، ١٩٧٤، بند ١٣، ص ١٨ وما بعدها. وانظر أيضاً،

CHARTIER (Y.), Droit des affaires, T. I, L'enterprise commercial. 4° éd., 1993, n° 144. p. 255; **CHAVANNE (A.)** et **BURST (J. – J.)**. Droit de la propriété industrielle, 5° éd., 1998, n° 855. p. 472.

(٥) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، نفس الموضع.

المستهلكين بحيث لا يحدث خلط بين المشروعات [1].

ويـؤدي العـنوان الإلكترونـي هذا الدور، فهو وسيلة يحدد من خلالها المشـروع موقعـه علـى شـبكة الإنترنـت بما يحقق له شهرة ومعرفة لدى المسـتهلكين. ومـن ثم فكل من الاسم التجاري والعنوان الإلكتروني يقوم بنفس الـدور ولكـن في مكان مختلف. فالاسم التجاري يقوم بهذا الدور للمشروعات علـى أرض الواقـع، بيـنما تقـوم العناوين الإلكترونية بهذا الدور عبر شبكة الإنترنت [2].

هـذا التشـابه في الدور الذي يقوم به كل من العنوان الإلكتروني عبر شـبكة الإنترنـت والاسـم الـتجاري للمشروع، دفع بعض الفقه إلى القول بأن العـنوان الإلكترونـي " نـوع مـن الاسـم الـتجاري ولكـن عـبر شـبكة الإنترنت " [3].

(٣) العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية L'enseigne:

تذهـب غالبـية آراء الفقـه الفرنسـي إلـى اعتـبار العنوان التجاري الإلكترونـي لافتة إعلانية Enseigne يضعها التاجر على واجهة محله لتحديد موقعـه وتميـيزه عـن غـيره مـن المحلات المشابهة [4]. فإذا كانت اللافتة

---

(١) انظر،

MESTRE (J.), Droit commercial, aves la collaboration de TIAN – PANERAZI (M. – N.), LGDJ, 1999, n° 553 et s.

(٢) انظر،

FUENTES (R.), Op. cit., p. 149.

(٣) انظر،

bochurberg (L.), Internet et commerce éléctronique. Delmas. 1999. n° 427.

(٤) انظر في ترجمة الـ L'enseigne على أنها لافتة إعلانية، د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٢٢، ص ٣١٢: د. على حسن يونس، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٣، ص ٢١.

الإعلانـية تقـوم بـدور المحـدد و المميز للمحل التجاري في الواقع على إقليم حقيقـي، فـإن العـنوان الإلكتروني يقوم بنفس الدور ولكن على إقليم افتراضي كليـة Purement virtuel وهـو شـبكة الإنترنـت [1]. واسـتناداً إلى تشابه العـنوان الإلكترونـي باللافتة الإعلانية Enseigne وصف بعض الفقه العنوان الإلكترونـي بأنـه " لافـتة إعلانـية إلكترونية " Enseigne éléctronique علـى شـبكة الإنترنـت [2]، أو لافتة افتراضية Enseigne virtuelle [3]، أو أنه لافتة المشروع على شبكة الإنترنت [4].

وقـد أشـارت بعـض أحكـام القضـاء إلـى هـذا المفهوم للعنوان الإلكترونـي. ومـن هذه الأحكام، الحكم الصادر من محكمة Milanais في ٦ يونـيه ١٩٩٧. ففـي هذا الحكم عرفت المحكمة العنوان الإلكتروني Nom de domaine بأنـه شـارة مميزة من نفس نوع اللافتة الإعلانية Enseigne [5]. وفـي نفـس الاتجاه حكم محكمة Nanterre الابتدائية الصادر في ٢٠ مارس ٢٠٠٠. ففـي هـذا الحكم ذهبت المحكمة إلى أن العنوان الإلكتروني يقوم بدور

---

(١) انظر في ذلك،

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet, Op. cit., p. 245; **BREESE (P.) avec la collaboration de Gautier KAUFMAN**, op. cit., p.49.

(٢) انظر،

ROJINSKY (G.), LEAURANT (O.), Gréer et exploiter un site web, Les Echos, 2000, p. 22; **ITEANU (O.)**, Le contrat, outi majeur du commerce électroique, Cahier Lamy droit de l'informatique, Juillet, 1999, p. 1.

(٣) انظر،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2333, p. 1317.

(٤) راجع،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 27.

(٥) هذا الحكم منشور في،

20 European International Property Review, jan. 1998, p. 4, obs. PEYRON (L.).

اللافتة الإعلانية للمشروعات ولكن على شبكة الإنترنت [1].

ونخلص من ذلك إلى أن جانباً كبيراً من الفقه وأحكام القضاء يتجه إلى القول بأن العنوان الإلكتروني يقوم بدور اللافتة الإعلانية للمحل ولكن في مجال جديد وهو شبكة الإنترنت [2]، فيتعرف العملاء بواسطته على موقع المحل ويتعرفون على نوع الأنشطة التجارية التي يمارسها[3].

٣٥- (ثانياً) العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية:

على خلاف الآراء السابقة التي اجتهدت في تقريب العنوان الإلكتروني من عناصر الملكية الصناعية القائمة، اتجه رأي آخر في الفقه تبعته بعض أحكام القضاء إلى اعتبار العنوان التجاري الإلكتروني عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر والموجودة. فأنصار هذا الرأي يتفقون مع غالبية الفقه في أن العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية. فالأهمية الاقتصادية التي يمثلها بالنسبة للمشروعات التجارية التي ترغب في الاستفادة من خدمة الإنترنت والدخول في عالم التجارية الإلكترونية، وكذلك دوره المميز للمشروعات التجارية،

---

(١) انظر في ذلك،

TGI, Nanterre, 20 mars 2000, Sony corporation , Sony france,

مشار إليه في،

KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur Internet., op. cit., p. 27.

(٢) انظر،

LE DRICH (E.), Le statut des noms de domaine. Mémoire DEA. Montpellier, 2000, p. 30 et s.

(٣) انظر،

HASS (M.), TISSOT (M.), Les règles de nommage de l'internet en question?

متاح على العنوان التالي، " . Juriscom. nethttp://www "

يؤكدان أنه عنصر من عناصر الملكية الصناعية [1]. بيد أن أنصار هذا الرأي ينفردون عن غيرهم بأنهم يعتبرون أن هذا العنوان الإلكتروني شارة مميزة جديدة Un nouveau signe distinctif تضاف إلى باقي الشارات المميزة للمشروع التجاري أو منتجاته أو خدماته كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري واللافتة الإعلانية L'ensigne [2].

ويؤكد البعض هذه الفكرة بقولهم إن قانون الملكية الفكرية يتضمن نصوصاً عديدة تعالج الشارات المميزة للمشروعات التجارية أو منتجاتها وخدماتها كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، وسوف يكون العنوان الإلكتروني أحد هذه العناصر التي ستحظى باهتمام تشريعي كبير في المستقبل. فالاعتراف به كعنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية ليس سوى مسألة وقت [3].

وتتمثل نقطة البدء عند أنصار هذا الرأي في أن تطور التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت واتخاذ المشروعات مواقع تمثلها عبر الشبكة، خلق نوعاً من المحال التجارية الإلكترونية Boutique électronique على شبكة الإنترنت [4]. ويعتبر العنوان الإلكتروني Nom

---

(1) انظر في ذلك،

HASS (G.), L'internet et les éléments d'identification d'un site web, Gaz. Pall, 1997, I, doct., p. 116.

(2) راجع،

GALLOUX (J. – Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p. 13 ; HASS (M.- E.), La jurispridence françaises sur les conflits entre nom de domaine et marques, Gaz. Pal., avril 1998, Dossier Internet, p.30.

(3) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 246.

(4) انظر في ذلك، د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، نحو عولمة الحماية القانونية للملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٢٠.

de domaine هــو وســيلة الــتعرف على هذه المحلات حيث يستطيع العميل الوصـــول عـــن طـــريقه إلـــى البضـــائع والخدمـــات التـــي تقدمهـــا هـــذه المشـــروعات [١]. ومـــن ثـــم يعتـــبر أحـــد العناصـــر الهامـــة في هذه المحل الإلكترونـــي، فهـــو وســـيلة الإعلان عن وجود هذه المحلات ووسيلة التعرف علـــيها عـــبر الشبكة الواسعة. فهو شارة مميزة جديدة جاءت نتيجة وجود هذه المحلات الإلكترونية Magasin électronique عبر شبكة الإنترنت [٢].

وتجـــد هـــذه الوجهـــة مـــن النظر سندها في بعض أحكام القضاء التي تطرقـــت إلـــى تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني. فهذه الأحكام تعطي للعـــنوان الإلكترونـــي أولوية وأسبقية في تسجيله عن الشارات المميزة الأخرى اللاحقـــة له كالعلامـــة الـــتجارية والاسم والعنوان التجاري. فالقضاء يحمي هذا العـــنوان الإلكترونـــي ضـــد أي اعـــتداء قد يقع عليه من جانب صاحب علامة لاحقة أو صاحب اسم أو عنوان تجاري لاحق له [٣].

ومـــن هـــذه الأحكـــام التي استند إليها أنصار هذه الفكرة الحكم الصادر مـــن محكمـــة Hambourg فـــي ١٧ ســـبتمبر ١٩٩٦. ففي هذا الحكم حمت المحكمـــة مسجل العنوان الإلكتروني من الاعتداء عليه من جانب مالك علامة تجارية لاحقة له على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة [٤].

ولا يقتصـــر الأمر على حماية العنوان التجاري الإلكتروني من اعتداء

---

[١] انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 5, p. 246.

[٢] انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 5, p. 246.

[٣] راجع

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

[٤] مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

أصـــحاب العلامات التجارية اللاحقة له، وإنما امتدت الحماية أيضاً إلى حمايته مـــن اعـــتداء أصـــحاب العناوين الإلكترونية مادامت لاحقة له. فحماية العنوان الإلكترونـــي ضـــد عـــنوان آخـــر عن طريق القواعد التي تطبق على عناصر الملكـــية الصـــناعية أبلـــغ دلـــيل على الاعتراف بوجود خصوصية وميزة لهذا العنوان.

ومـــن أحكـــام القضـــاء الصـــادرة في هذا المجال، الحكم الصادر في قضـــية Framatone و قضـــية St tropez [١]. ففـــي هاتين القضيتين حمى القضـــاء العـــنوان الإلكتروني ضد القرصنة والاعتداء عليه من جانب صاحب عـــنوان إلكترونـــي لاحـــق علـــيه وذلـــك عـــن طـــريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

الخلاصـــة أن مســـألة الأسبقية والأولوية التي يمنحها القضاء للعناوين الإلكترونـــية ضـــد أصـــحاب الشارات المميزة الأخرى اللاحقة له، تعتبر لدى أنصـــار هـــذا الرأي تمهيداً قوياً لاعتبار هذا العنوان الإلكتروني عنصراً مميزاً مـــن عناصـــر الملكـــية الصـــناعية يضـــاف إلى العناصر القائمة. فحماية هذا العـــنوان علـــى أساس نصوص قانون الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة دليل قوي على اعتباره عنصراً مميزاً جديداً من عناصر الملكية الصناعية.

---

(١) ستكون هاتان القضيتان محل تفصيل لاحق منا. انظر بند ٦٤.

مطلب ثالث

رأي خاص

٣٦- إذا كان لنا أن نعطي رأياً في طبيعة العنوان الإلكتروني، فسنحاول في هذا الرأي أن نجيب على سؤالين هامين هما: هل العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية ؟ وهل هو عنصر جديد يضاف إلى باقي العناصر الموجودة أم أنه يتماثل مع أحدها ؟

٣٧- أولاً : انتماء العنوان الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية :

نرى من جانبنا أن العنوان الإلكتروني يندرج بلا نزاع ضمن عناصر الملكية الصناعية. فهو مثل العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، ومن ثم يستفيد من التنظيم القانوني لهذه العناصر القائمة بما يتضمن من نصوص تشريعية وأحكام قضائية. ويعتبر العنوان الإلكتروني بهذا الوصف أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري؛ إذ يشكل الدعامة التي تقوم عليها السمعة التجارية والاتصال بالعملاء. وإذا كان من الصحيح أن دور العنوان الإلكتروني كان مقصوراً في البداية على مجرد وسيلة للوصول إلى موقع معين كما كان IP سابقاً، إلا أن هذا الدور تعدل كلية بعد تفاقم الدور الاقتصادي له. فقد انتبهت المشروعات إلى الأهمية الاقتصادية التي يمثلها، فحرصت على أن تمتلك لنفسها مكاناً على شبكة الإنترنت من خلال هذا العنوان تعرض فيه منتجاتها وخدماتها بما يميزها عن غيرها من المشروعات. وقد ترتب على ذلك أن للعنوان الإلكتروني تدريجياً دوراً جديداً سما به إلى مصاف الشارات المميزة.

وإذا كان من الصحيح أن هناك بعض الاختلافات القائمة بينه وبين عناصر الملكية الصناعية بصفة عامة، فإن هذا الاختلاف يجد تبريره في أن

العنوان الإلكتروني يقوم بدور عناصر الملكية عبر شبكة الإنترنت. فاختلاف الواقع الذي يميزه هذا العنوان الإلكتروني، يبرر بعض الاختلافات البسيطة التي لا تغير في طبيعة هذا العنوان الإلكتروني.

ومن الاختلافات التي تجدر الإشارة إليها في هذا المقام أن حق مسجل العنوان الإلكتروني هو حق مطلق بخلاف حق مالك العلامة التجارية أو الاسم أو العنوان التجاري. فهو حق مطلق؛ لأنه بمجرد تسجيل هذا العنوان في مجال معين من المجالات السابق ذكرها سواء العالمية أو الوطنية، يمتنع على الغير أن يقوم بتسجيل هذا العنوان مرة أخرى حتى ولو كان لتمييز منتجات أخرى أو مشروعات أخرى تتعامل في أنشطة مختلفة [١]. فإذا سجل شركة Mont – Blanc التي تعمل في مجال بيع الأقلام عنواناً على شبكة الإنترنت " mont- blanc.com "، فإنه يمتنع على هذه الشركة ذاتها أو شركة أخرى أن تسجل نفس العنوان حتى ولو كان نشاطها يختلف عن بيع الأقلام، كما لو كانت تتعامل في بيع الحلويات على سبيل المثال. فلا يمكن في نفس المجال com. أن نرى نفس العنوان مرة أخرى سواء لتجارة الأقلام أو أي تجارة أخرى [٢].

ويختلف الحق على العنوان الإلكتروني في ذلك عن الحق الذي تمنحه عناصر الملكية الصناعية. فجميع هذه العناصر، سواء أكانت علامة تجارية أم اسم أو عنوان تجاري تمنح صاحبها حقاً نسبياً لا مطلقاً. فحق مالك العلامة التجارية هو حق نسبي يتحدد بالمنتجات المخصص وضع

---

[١] في نفس المعنى،

Le FLOCH (N.), Op. cit.. n°6, p. 246.

[٢] انظر في هذا المثال،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 41.

العلامة عليها لتمييزها دون غيرها من المنتجات [1]. ومن ثم يجوز لأي مشروع آخر أن يستخدم ذات العلامة لتمييز منتجات أخرى غير مماثلة أو شبيهة بالمنتجات الأولى. ولا يجوز لصاحب العلامة الأولى المسجلة أن يمنع الغير من استخدام هذه العلامة الثانية [2].

والأمر هو نفسه فيما يتعلق بالاسم والعنوان التجاري فكل منهما يمنح التاجر حقاً نسبياً فيما يتعلق بنوع التجارة التي يمارسها في متجره. ومن ثم يجوز أن يتخذ تاجراً يعمل في تجارة الأقمشة اسماً تجارياً أو تسمية مبتكرة معينة، ويتخذ تاجر آخر نفس الاسم أو التسمية المبتكرة لتمييز محل آخر يتعامل في تجارة الذهب أو الأدوات الكهربائية أو غيرها من المنتجات.

وبعيداً عن هذه الاختلافات، يعتبر العنوان الإلكتروني من وجهة نظرنا أحد العناصر المعنوية للمشروع التجاري مثل العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري. فهو الذي يعين مكان هذا المشروع على شبكة الإنترنت، وهو الذي يكسبه شهرة وقيمة اقتصادية كبيرة. هذه القيمة الاقتصادية هي التي تجذب العملاء نحو هذا المشروع،وهي التي تجعل العنوان الإلكتروني مخصصاً كلية للمشروع التجاري مما يستوجب حمايته ضد أي اعتداء. ويشكل العنوان الإلكتروني أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري الذي يتأكد تواجده على شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم.

٣٨- ثانياً : العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية:

نتفق من جانبنا مع الرأي الذي يرى أن العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر القائمة لتمييز

---

(١) راجع،

BAYLE (A. – S.), Op. cit., 14, p. 4.

(٢) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٩، ص ٣٢٧.

المشـــروعات الـــتجارية عـــبر شبكة الإنترنت. ويرجع ترجيحنا إلى هذا الرأي إلـــى أن العـــنوان الإلكترونـــي يتمـــيز ببعض الخصوصية تجاه باقي عناصر الملكـــية الصـــناعية. فبالنســـبة للعلامة التجارية، فقد رأينا أن غالبية آراء الفقه تســـتبعد التشـــابه بيـــنه وبين العلامة التجارية، فكل منهما يميز شيئاً مختلفاً عن الآخـــر. أمـــا بالنســـبة للاسم والعنوان التجاري، فنرى من جانبنا أنه وإن كان وجـــه التشـــابه قائمـــاً بيـــنهما، إلا أنهما يفترقان في بعض النقاط. ونفس الأمر نجده بالنسبة اللافتة الإعلانية Enseigne.

١- المقارنة بين العنوان الإلكتروني والاسم والعنوان التجاري :

نـــرى مـــن جانـــبا أن العـــنوان الإلكتروني وإن كان يقترب من الاسم الـــتجاري فـــي بعض النقاط، إلا أنه يختلف عنه في كثير منها. وسوف نعرض لأوجه الشبه والاختلاف بينهما للوقوف على مقدار التقارب بينهما.

(أ) أوجه التشابه:

بالإضـــافة إلـــى وحـــدة الهدف أو الدور الذي يقوم به كل منهما، تتمثل أوجه التشابه بين الفكرتين في الآتي:

١- كـــل مـــن العـــنوان الإلكتروني والاسم التجاري، يتم اكتسابه عن طـــريق التســـجيل. فوفقـــاً للمـــادة الثالثة من قانون الأسماء التجارية المصري الصـــادر رقـــم ٥٥ ســـنة ١٩٥١، يتقرر حق الملكية على الاسم التجاري بقيده فـــي الســـجل الـــتجاري المخصص لذلك، وشهر هذا الاسم في جريدة الأسماء الـــتجارية. ويعتـــبر التســـجيل قريـــنة قاطعـــة على ملكية الاسم لا تقبل إثبات العكـــس [١]، فـــلا يجـــوز الإدعـــاء باستخدام سابق لهذا الاسم. فالعبرة بتسجيل الاسم التجاري لا باستخدامه.

---

[١] د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٣٢٦، ص ٤١٠.

ولا يختلف الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فلا يمكن استخدام هدا العنوان دون تسجيله. فحق امتلاك هذا العنوان يرتبط بتسجيله لدى الشركة المختصة. وفقاً لقاعدة الأسبقية في التسجيل.

٢- يتشابه العنوان الإلكتروني والاسم التجاري أيضاً في أن كل منهما يمنح مالكه حماية مؤقتة. فوفقاً للمادة التاسعة من قانون السجل التجاري رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٦ يستطيع التاجر أن يجدد قيد اسمه التجاري كل خمس سنوات من تاريخ القيد الأول أو من تاريخ آخر تجديد له. ومن ثم، فالحماية التي يمنحها الاسم التجاري لمالكه حماية مؤقتة بخمس سنوات إلا إذا تم تجديده بعد ذلك.

ونفس الأمر في حالة العنوان الإلكتروني، فالحق الذي يمنحه لملكه محدد بمدة عامين ما لم يتم تجديده لمدة عامين آخرين.

(ب) اوجه الاختلاف :

على الرغم من أوجه التشابه بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري والتي ذكرناها سابقاً، فإن هناك عدة فوارق تميز كل منهما عن الآخر. ومن هذه الفوارق:

١- يختلف كل منهما في طريقة اختياره. فالاسم التجاري يتكون بالنسبة للمشروع الفردي من الاسم المدني لصاحب المشروعات، فالاسم المدني للتاجر الفرد يدخل كعنصر من عناصر الاسم التجاري له [1]. أما بالنسبة للشركات التجارية، فإن اختيار هذا الاسم يتوقف على نوع الشركة ذاتها [2]. فعنوان شركة التضامن، يتكون من اسم واحد أو أكثر من الشركاء

---

[1] د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٧، ص ٣٠.

[2] انظر في تفصيل ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، الشركات، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨، بند ٨٨، ص ٩٨ وما بعدها.

(م ٢١ من القانون التجاري القديم). وعنوان شركة التوصية البسيطة، يتكون من اسم واحد أو أكثر من الشركاء المتضامنين دون الشركاء الموصين (مادة ٢٤ من قانون التجارة القديم)، ونفس الأمر في شركة التوصية بالأسهم.

أما اسم شركة المساهمة، فإنه يستمد من الغرض أو النشاط الذي تمارسه (م ٨ من قانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١). وإذا اتخذت الشركة شكل الشركة ذات المسئولية المحدودة، فإن اسمهما التجاري قد يستمد من اسم واحد أو أكثر من الشركاء أو يستمد من غرضها التجاري (م ٣/٤ من القانون رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨١) [1].

ولا يوجد مثل هذا التقيد بتحديد الأسماء التجارية في حالة العناوين الإلكترونية عبر الإنترنت. فيجوز أن يتخذ المشروع عنواناً إلكترونياً يطابق اسم صاحبه، وقد يشتق هذا العنوان من النشاط الذي يمارسه المشروع، وقد يتخذ المشروع تسمية مبتكرة لجذب العملاء إلى موقعه. فلا يلتزم المشروع التجاري بقواعد معينة ثابتة في اتخاذ ما يشاء من العناوين الإلكترونية بخلاف الحال بالنسبة للأسماء التجارية.

٢- يختلف العنوان الإلكتروني عن الاسم التجاري كذلك في أن القوانين الوطنية تلزم كل تاجر سواء كان فرداً أو منشأة تجارية أن يتخذ اسماً تجارياً له. ومن هذه القوانين، قانون الأسماء التجارية المصري رقم ٥٥ لسنة ١٩٥١ في مادته الأولى والخامسة منه. فالتاجر ليس حراً في اختيار

---

[1] انظر في تفصيل اختيار الاسم التجاري للمشروعات الفردية والشركات، د. محمود مختار أحمد بريري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ٢٢٩، ص ٢٣٠ وما بعدها. و لا تختلف هذه الأحكام كثيراً عن مثيلاتها في القانون الفرنسي. انظر في ذلك،

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 25 – 26.

اسم تجاري لتمييز متجره وإنما يلزمه القانون بذلك [١].

والأمــر علـــى خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فلا إلزام على الـــتاجر الفـــرد أو المشروعات التجارية أن يتخذاً عنواناً إلكترونياً. فإذا كان من الصـــحيح أن هـــذه العناوين تمثل فائدة تجارية كبيرة للمشرعات التجارية حيث تمثلها على شبكة الإنترنت، فلا إلزام عليها أن تتخذ هذه العناوين.

٣- ويخـــتلف العـــنوان الإلكترونـــي عـــن الاســـم التجاري أخيراً في الوظـــيفة التـــي يؤديهـــا كـــل منهما. فإذا كان الاسم التجاري يميز المشروعات الـــتجارية ممـــا يســـاعد فـــي التعرف عليها من بين المشروعات الأخرى التي تعمـــل فـــي نفـــس مجال الأنشطة التجارية أو في مجال أنشطة مختلفة [٢]، فإن هـــذا الـــدور المميز للعنوان الإلكتروني لا يتوافر في جميع الحالات. ففي بعض الحـــالات تســـتخدم المشـــروعات الـــتجارية عناوينها الإلكترونية كمجرد مكان للدعايـــة والإعـــلان عن وجودها، ومن ثم تدون فيها عناوينها وأرقام التليفونات والفـــاكس والـــبريد الإلكترونـــي الخاص بها. ولا تمارس هذه المشروعات أية أنشـــطة تجاريـــة مـــن خلال الموقع. فلا يوجد عرض لأنواع السلع والخدمات التـــي تقدمهـــا للجمهـــور مـــع بيان خصائصها ومميزاتها، ولا إمكانية بيع هذه الســـلع، مـــع بـــيان أســـعارها وطريقة دفع أثمانها وطرق التسليم. ومن ثم فإن هـــناك اخـــتلافاً فـــي الـــدور الذي يؤديه الاسم التجاري والعنوان الإلكتروني. فالاســـم الـــتجاري يقـــوم دائمـــاً بدور المميز للمشروعات التجارية، أما العنوان الإلكترونـــي فقـــد يقوم بهذا الدور، وقد يقوم بدور آخر يتمثل في اعتباره وسيلة إعلان عن وجود هذه المشروعات.

---

(١) د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٥٣٥، ص ٥٩٢.

(٢) د. محمـــود مخـــتار أحمد بريري، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، بند ٢٢٨، ص ٢٢٩.

٢- الاختلاف بين العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية L'enseigne :

يتحمس الفقه كثيراً لتشابه العنوان الإلكتروني باللافتة الإعلانية للمحل Enseigne. ومن جانبنا نرى أنه وإن كان التشابه كبيراً بين العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية إلا أن هناك بعض الفوارق بين الاثنين. ومن هذه الفوارق:

١- أن اللافتة الإعلانية هي التي تتخذها المحلات التجارية كواجهة لها لتمييزها عن غيرها. ومن ثم فالحديث عن اللافتة الإعلانية يستوجب الإشارة إلى المحلات التجارية وما تمارسه من أنشطة تجارية. أما العنوان الإلكتروني فإنه لا يميز بالضرورة المشروعات التجارية. فقد يستخدم لتحديد موقع منظمة دولية أو هيئات لا تمارس أنشطة تجارية ولا تسعى إلى تحقيق الربح. وقد يتم تسجيله عن طريق أشخاص خاصة. وقد رأينا أن هناك أنواعاً متعددة من العناوين الإلكترونية سواء الدولية أو الوطنية التي تميز هيئات ومنظمات عامة لا تمارس أنشطة تجارية. ومن أمثلة هذه العناوين تلك تسجل عناوينها في المجالات تنتهي بـ " .net " و " .org " و " .info "[١].

٢- ومن هذه الفوارق أيضاً أن العنوان الإلكتروني له مجال دولي، فهو يميز المشروعات والهيئات عبر شبكة الإنترنت التي تتميز بصفة الدولية أو العالمية. أما اللافتة الإعلانية فنطاقها وطني حيث تميز المشروعات التجارية داخل منطقة معينة أو حى سكني معين أو حتى شارع معين[٢]. فلا يتصور أن تميز اللافتة الإعلانية الخاصة بمشروع مصري مشروع آخر

---

[١] راجع،

KAUFAMN (G.), Op. cit., p. 27.

[٢] قريب من ذلك،

GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), Op. cit., p. 7.

فرنسي أو مشروع في أي دولة من دول العالم [1].

---

[1] انظر،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 27.

الباب الثاني

اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

٣٩- أدى الدور المميز للعنوان الإلكتروني باعتباره عنصراً جيداً من عناصر الملكية الصناعية إلى نشوء اعتداءات من جانبه على باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى وبصفة خاصة العلامة التجارية.

وهناك أسباب عديدة أدت إلى نشوء مثل هذه الاعتداءات. وترتبط هذه الأسباب في الواقع بنظام تسجيل واستخدام هذه العناوين.

وتتخذ اعتداءات العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية صوراً عديدة. من هذه الصور، الاستيلاء على هذه العلامات دون وجه حق بغرض بيعها لمالكها، وهو ما يسمى بالسطو الإلكتروني أو القرصنة الإلكترونية Cybersquating، ومنافسة العلامة التجارية منافسة غير مشروعة بما يضر بمالكها.

وبناءً على ذلك، سوف نقسم هذا الباب إلى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول : أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

الفصل الثاني : مظاهر اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

الفصل الأول

أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

٤٠- تتنوع أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت. وتعزى هذه الأسباب في مجملها إلى خضوع العنوان الإلكتروني إلى قواعد ومبادئ تحكم تسجيله واستخدامه عن تلك التي تخضع لها العلامة التجارية. فمن هذه الأسباب ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل هذه العناوين والذي يتمثل في مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني وهو ما يطلق عليه " Premier arivée, Premier servi ". ومن هذه الأسباب ما يرتبط بالقواعد التي تحكم استخدام هذه العناوين والتي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت. وسوف ندرس كل من هذين السببين في مبحث مستقل.

المبحث الأول

مبدأ الأسبقية في التسجيل

٤١- يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل Premier arrivé , Premier servi [1].
وقد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني. ولبيان ذلك سوف نوضح في مطلب أول، المقصود بمبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني. ونبين في مطلب ثان كيف ساهم هذا المبدأ في نشوء المنازعات بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية.

---

[1] يطلق على هذا المبدأ باللغة الإنجليزية (First come, first served)

المطلب الأول
المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل

٤٢- أولا: تعريفه:

يقصد بمبدأ الأسبقية أنه يجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره من المشروعات أو الأشخاص العادية. فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الإلكتروني هى بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات [١]. فإذا توافرت هذه الأسبقية، كان من حق مقدم الطلب أن يحصل على هذا العنوان دون اعتراض من أحد. ولا يشترط للحصول على العنوان الإلكتروني شرط آخر سوى أن يكون العنوان لا يزال متاحا لم يسبق تسجيله من جانب مشروع أو شخص آخر.

ومتى قدم المشروع أو الشخص طلبه إلى الشركات المختصة بالتسجيل، فلا تجري هذه الشركات أي فحص لطالب التسجيل، وإنما تمنحه هذا العنوان الإلكتروني متى ثبت لها عدم سبق تسجيله. ويتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الإنترنت [٢]، حيث يتم منح العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولا [٣]، كما يحدث في حالة الحصول على رقم

---

(١) انظر،

Organization Mondial du commerce (OMC), Spéciaux dossiers, II, 1998, op. cit., p. 72.

(٢) انظر،

EYSSETTE (F.), Internet et le droit des marques, Gaz.pal., 1997, Dossier Internet, pp. 121.

(٣) انظر،

EYSSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

التليفون [١]. وقد ونصت عليه شروط تسجيل العناوين الإلكترونية المختلفة على هذا المبدأ [٢].

وعلى غرار ما يحدث على الإنترنت بالنسبة للعناوين الإلكترونية، فإن تسجيل العلامة التجارية أيضا يعرف مبدأ الأسبقية في تقديم طلب التسجيل. فإذا قدم صاحب مشروع طلبا لتسجيل علامة تجارية، فلا يجوز لغيرة أن يقدم طلبا بتسجيل علامة مماثلة أو مشابهة. فالأصل أن مصلحة تسجيل العلامات سوف ترفض طلب التسجيل اللاحق؛ لأن الأولوية تعطى للطلب الأول[٣]. وإذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة أو تسجيل علامات مشابهة عن فئة واحدة من المنتجات، توقف مصلحة التسجيل التجاري التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلا من منازعيه أو حكما واجب النفاذ صادرا لصالحه (مادة ٧٦ من قانون الملكية الفكرية الجديد).

٤٣- ثانيا: الاختلاف في إجراءات تسجيل العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية :

إذا كانت العلامات التجارية تمنح لمن يقدم طلب تسجيلها أولا كما هو الحال في العناوين الإلكترونية، إلا أن هناك فوارق كثيرة بين هذين التسجيلين. وتعزى هذه الفوارق إلى دور الهيئة أو الجهة المختصة بالتسجيل

---

[١] انظر،

DREYFUS – WEILL (N.), Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale : Le cas d'Alice. Le Echos, 2000, p. 1.

[٢] نصت على هذا المبدأ شروط تسجيل العناوين الإلكترونية العامة التي وضعتها شركة NSI ونصت عليها أيضا شروط تسجيل العناوين الفرنسية التي وضعتها شركة الـ AFNIC.

راجع في ذلك، رقم ١٤، ص ١٣.

[٣] انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٣٢، ص ٢٩٧.

في عملية التسجيل، وذلك من ناحيتين.

أولاً: يمر تسجيل العلامة التجارية اولا بمرحلة الإيداع التي قد تنتهي بالتسجيل بعد ذلك، أما تسجيل العنوان الإلكتروني فإنه يمر بمرحلة التسجيل مباشرة دون أن يسبقه إيداع طلب التسجيل. وتفصيل ذلك أن صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل علامة تجارية باسم مشروعه عليه أن يودع طلب التسجيل لدى مصلحة التسجيل التجاري وذلك، وفقاً لأحكام قانون الملكية الفكرية الجديد (مادة ٦٤)، وبالإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية له. ويخضع الطلب بعد ذلك لفحص من جانب هذه المصلحة التي تتأكد من توافر الشروط المطلوبة ، ثم تصدر قرارها بالقبول أو الرفض. ويجوز للمصلحة أن تصدر قرارا مسببا بتكليف طالب التسجيل بإجراء تعديلات لازمة على العلامة حتى تقبل تسجيلها، وذلك لتحديدها ولتوضيحها ولتفادي التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها (مادة ٧٧ من قانون الملكية الفكرية الجديد).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فلا يتطلب لتسجيل هذا العنوان أن يودع المشروع أو الشخص العادي طلبا بتسجيل هذا العنوان يتم فحصه من جانب الشركة المختصة بالتسجيل. فليس على ذوي الشأن سوى ملء الطلب الموجود على موقع الجهة المختصة بالتسجيل سواء بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة أو العناوين الوطنية، ودفع الرسوم المطلوبة للتسجيل. فإذا كان العنوان متاحا ولم يسبق تسجيله، فسيجد المشروع الطالب إجابة بالموافقة على طلب التسجيل، والعكس صحيح [1]. فلا تقوم الشركات المختصة بفحص الطلبات المقدمة بالمعنى المفهوم في

---

[1] انظر في ذلك،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 35.

تسجيل العلامات التجارية. ولا يجوز لهذه الشركات أن تطلب من مقدم الطلب إضافة أية تعديلات على العنوان لتوضيحه أو لتفادي التباسه بعنوان آخر [1]. ولهذا لا يمر تسجيل العنوان الإلكتروني بمرحة إيداع طلب التسجيل الذي يمر به تسجيل العلامة التجارية.

ثانياً، في حالة تسجيل العلامة التجارية يجب أن تتحقق جهة التسجيل من أن مودع طلب التسجيل له الحق في هذا الطلب؛ أي أنه صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل العلامة التجارية له. وللجهة المختصة أن تتحقق من شخصية طالب التسجيل، وأن تطلب ما تراه لازماً من المستندات لإثبات حقه في إيداع الطلب [2]. كما يجب على تلك الجهة أن تتأكد من أن تسجيل العلامة التجارية لا يتضمن أي اعتداء على حقوق سابقة للغير (مادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي). ويجيز المشرع المصري لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العلامة التجارية إذا كان التسجيل يضر بحقوق مشروعة سابقة على حقوق مقدم الطلب، وذلك خلال ستون يوماً من تاريخ نشر القرار الصادر بالتسجيل (مادة ٢/٨٠ من قانون الملكية الفكرية المصري الجديد).

ويختلف الأمر كلية في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني. فلا تتطلب الجهات المختصة بالتسجيل من طالب التسجيل أن يقدم ما يفيد ملكيته للمشروع الذي يرغب في تسجيل العنوان الإلكتروني له. فيكفي أن يكون العنوان متاحاً حتى توافق على التسجيل، ولو لم يكن صاحب المشروع. فإثبات الملكية غير ضروري لصحة تسجيل العنوان الإلكتروني.

---

[1] انظر في عكس ذلك بالنسبة للعلامات التجارية، المادة ٧٧ من قانون الملكية الفكرية الجديد.

[2] انظر في ذلك بالنسبة لإدارة تسجيل العلامة التجارية وفقاً لقانون العلامات التجارية القديم، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٣٦، ص ٢٢٩.

وتحرص الشركات المختصة بالتسجيل دائما على النص في مشارطات تسجيل العناوين الإلكترونية " chartes de nommage "، على أن تعفي نفسها من إجراء أي بحث عن وجود حقوق للغير سابقة لعملية التسجيل. وتلقي الشروط عبء هذا البحث على مقدم طلب التسجيل، بحيث يكون مسئولا في حالة مخالفة حقوق الغير بسبب التسجيل. هذا الوضع نجده في مشارطة التسمية التي تحكم منح العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي التي تنتهي بالمقطع " fr. " والتي أصدرتها شركة AFNIC، والمطبقة في ٢٦ يناير ٢٠٠١. فقد جاء في هذه المشارطة " أن شركة الـ AFNIC لا تجري أي بحث عن أسبقية العنوان، وعلى مقدم طلب التسجيل أن يتأكد من أن عنوانه الإلكتروني لا يعتدي على حقوق الغير المشروعة "[١]. ونفس الأمر في شروط تسجيل العناوين الإلكترونية البلجيكية التي أصدرتها شركة DNS BE[٢] والتي تنتهي بـ المقطع " be. " والصادرة في ٣ ديسمبر ٢٠٠١. فقد جاء في المادة الثامنة من هذه الشروط وتحت عنوان " إعلان وضمانات " أن " مقدم الطلب (طلب التسجيل) يجب أن يعلن ويضمن: ١- ... ٢- أن تسجيل العنوان الإلكتروني لا يخالف بأي حال من الأحوال أي حق مشروع للغير ٣- أن تسجيل العنوان الإلكتروني لم يتم بهدف غير مشروع .. "[٣]. ثم بعد ذلك تنص هذه الشروط على أن شركة DNS BE غير مسئولة عن أية خسائر أيا كانت سواء مباشرة أو غير مباشرة، بما فيها

---

[١] انظر في نصوص المشارطة،

Lamy informatique et réseaux, 2001, Annexe, pp. 1338 – 1341.

[٢] يقصد بها (Domaines Names Systems.Belgique asbl) الشركة البلجيكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية عبر الإنترنت.

[٣] هذه الشروط متاحة على العنوان التالي:

file://A:\conditions.htm

تفويت الفرصة، وسواء كانت تعاقدية أو تقصيرية متى كانت مرتبطة بتسجيل أو استخدام العنوان الإلكتروني [١]. ويؤكد القضاء أيضا هذا المعنى في أحكامه [٢].

المطلب الثاني
دور مبدأ الأسبقية في التسجيل تشجيع اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

٤٤- إذا تم منح العنوان الإلكتروني وفقا لمبدأ الأسبقية في التسجيل بالمعنى الذي أوضحناه سابقا، فإنه يترتب عليه العديد من المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية التي تم تسجيلها وبين مالكي العلامات التجارية. ويتجلى أثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت، والاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية وهو ما يخلق نوعا من القرصنة الإلكترونية. وسوف نوضح هذين الأثرين على التوالي.

٤٥- أولا: منع مالك العلامة من استخدامها على الإنترنت:

يمنح تسجيل العنوان الإلكتروني صاحب هذا العنوان، كما تنص مشارطات التسجيل المختلفة حق استعمال Droit d'usage هذا العنوان بمفردة دون أن ينازعه أحد في هذا الاستخدام [٣]. ويترتب على هذا الحق ألا

---

(١) انظر الفقرة (b) من المادة الثامنة العنونة " إعلان وضمانات ".

(٢) انظر في ذلك،

TGI, Dragnignan, ord. réfé., 8 avril 1998, JCP, éd. E, 1999, p. 654, n° 22, obs., VIVANT et Le STANC.

(٣) انظر،

يكون العنوان الإلكتروني متاحاً لأحد غير من قام بتسجيله. ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى منع الغير من الاستفادة من هذا العنوان وتمثيل منتجاته على شبكة الإنترنت حتى ولو كان هذا المشروع الجديد له حق مشروع على العلامة التجارية التي يمثلها العنوان الإلكتروني [١].

والفرض الذي نواجهه هنا يتمثل في مشروعين يمتلك كل منهما نفس علامة تجارية مطابقة لتمييز منتجات غير متماثلة أو غير متشابهة. في مثل هذا الفرض يحق لكل مشروع أن يمتلك عنواناً إلكترونياً يطابق علامته ويمثلها على شبكة الإنترنت. ومع ذلك ونظراً لوجود مبدأ الأسبقية، إذا قام أحد المشروعين بتسجيل عنوانه الإلكتروني أولاً، فسيترتب على هذا التسجيل منع المشروع الآخر أن يسجل نفس العنوان لتمثيل علامته. ولا يشفع له في ذلك اختلاف الأنشطة التي يمارسها كل من المشروعين. فليس هناك سوى عنوان واحد فقط يمتلكه المشروع الذي يقدم طلبه أولاً. ولتوضيح هذه الفكرة يمكن أن نسوق المثال التالي: إذا قام المشروع (أ) الذي يمتلك العلامة التجارية " ABC " ويعمل في مجال الأدوية بتسجيل عنوان إلكتروني له في المجال الدولي " abc.com "، أو في المجال الوطني المصري " abc.eg "، فإن هذا العنوان وفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل سيكون ملكاً له ولا ينازعه في استخدامه أي مشروع آخر. ومن ثم لا يجوز للمشروع (ب) الذي يمتلك العلامة التجارية " ABC " ويعمل في مجال الأجهزة الكهربائية أن يكون له نفس العنوان. فمبدأ الأسبقية يمنع المشروع الثاني الذي يملك نفس العلامة من أن يستخدم حقه على هذه العلامة في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت.

=

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2347, p. 1232.

(١) راجع،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

وتوضيح هذا الأثر السلبي لمبدأ الأسبقية في التسجيل نجده في تطبيقات قضائية عديدة. ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية. وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة SNC Alice وهى شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعاية الإعلانية أرادت أن تسجل عنوانا إلكترونيا لها على شبكة الإنترنت وهو " alice.fr ". ردت شركة الـ AFNIC الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SA Alice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر.

أكدت محكمة الدرجة الأولى ومن بعدها محكمة الاستئناف بأن تسجيل العنوان الإلكتروني " alice.fr " الذي تم منحه لشركة SA Alice كان مطابقا لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة الـ AFNIC وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل، ومن ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC Alice [١].

في مثل هذه الفروض، وعلى الرغم من حسن نية مسجل العنوان الإلكتروني، لا يتوافر الأمان القانوني للأصحاب المشروعة للعلامات التجارية الذين لا يتمكنون من تسجيل عناوين إلكتروني تمثل علامتهم على شبكة الإنترنت [٢].

٤٦- ثانيا : الاعتداء على الحقوق المشروعة للآخرين :

لا يقتصر أثر مبدأ الأسبقية في التسجيل على منع المالكين الشرعيين

---

(١) انظر في تفصيل هذه القضية،

FUENTES (R.), Op. cit., p. 146 et s.

(٢) انظر،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2347, p. 1323.

للعلامات التجارية من تسجيل عناوين تمثلها إلكترونيا، وإنما يتعدى ذلك إلى الاعتداء على الحقوق المشروعة لأصحاب هذه العلامات من جانب من لا يملك حقوقا مشروعة على هذه العلامات [١]. وتفصيل ذلك أن تسجيل العناوين الإلكترونية أصبح – بسبب قاعدة الأسبقية في التسجيل وغياب الرقابة السابقة على تسجيل هذه العناوين – كسباق الخيل الذي يشترك فيه كل من يملك السرعة التي يكسب بها [٢]. وقد تنبه الأشخاص وكذلك المشروعات التجارية إلى أهمية سرعة تسجيل العناوين الإلكترونية وقلة تكاليف التسجيل [٣]، وكذلك الأهمية الاقتصادية التي يمثلها العنوان الإلكتروني [٤]، وإلى السهولة في تسجيله، فسارعت هذه المشروعات بحجز عدد كبير من هذه العناوين، ثم تقوم هذه المشروعات بعد ذلك بإعادة طرحها مرة أخرى للبيع لأصحابها الحقيقيين [٥]. وقد شكلت هذه الظاهرة ما يسمى القرصنة أو السطو الإلكتروني Cybersquatting [٦].

وتدق المشكلة أكثر لو كانت العلامة المعتدى عليها علامة معروفة لدى الجمهور أو تتمتع بشهرة معينة. ففي هذه الحالة ستتضاعف الأضرار

---

[١] راجع،

Organization Mondial du Commerce (OMC), op. cit., p. 72.

[٢] انظر،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 35.

[٣] تسجيل العنوان الإلكتروني مجرد عمل معلوماتي، يتم بمجرد إضافة خط بياني جديد لقاعدة البيانات حتى تكون هذه المعلومات متاحة إلى الجميع. وقد ارتفع مقابل التسجيل منذ عام ١٩٩٨ إلى ٣٠ دولار. انظر في ذلك،

CHEMLA (L.), Confession d'un voleur, Le monde, 29 avril 2000, p. 15.

[٤] انظر في الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني،

MULLER (A.), La net économie, que – sais – je?, PUF, n° 3597, 2001.

[٥] انظر،

KAUFAMN (G.), Op. cit., note 5, p. 1.

[٦] القرصنة الإلكترونية ستكون محل دراسة مفصلة منا لاحقا بند ٥٤ وما يليه.

التي تصيب مالكي هذه العلامات من جراء تسجيل العناوين الإلكترونية من جانب الغير. ولن يكون أمام مالكي هذه العلامات سوى الدخول في منازعات طويلة مع مسجلي هذه العناوين يبذل فيها كثير من المال وكثير من الوقت، أو التفاوض معهم على شراء هذه العناوين بثمن مغالى فيه. وسيكون المستفيد من ذلك كله المعتدي الذي سجل عناوين إلكترونية ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليها.

ومن العلامات المشهورة التي تم الاعتداء عليها من جانب الغير الذي لا يملكو حقوقا مشروعة عليها: MTV, La coste, Rolex [illegible] [1]. ومن هذه العلامات أيضا العلامة Guy laroche المملوكة لشركة تعمل في مجال أدوات التجميل والعطور. وقد وصفت محكمة Nanterre الابتدائية في حكمها الصادر في ١٣ مارس ٢٠٠٠ استخدام عنوانها الإلكتروني من جانب الغير بأنه اعتداء على حقها في تمثيل علامتها على شبكة الإنترنت، كما أنه قلل من فرص عرض منتجاتها عبر وسيلة دولية سريعة الانتشار مثل الإنترنت [2].

ويبلغ الاعتداء أعلى درجة في الحالة التي يعتدي فيها العنوان الإلكتروني الذي يمتلكه شخص أو مشروع على اسم مقاطعة أو مدينة أو قرية. ففي هذه الحالة سوف يحدث خلط ولبس لدى الجمهور الذي يتعامل مع هذا العنوان؛ إذ قد يعتقد للوهلة الأولى أن العنوان مملوك للمقاطعة أو المدينة وهو عنوان عام تعرض فيه كل البيانات والمعلومات الخاصة بالمقاطعة بينما

---

(١) انظر،

EYSSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

(٢) انظر،

TGI, Nanterre, Ord. réfé., 13 mars 2000, Comm. Com. électro., 2000, n° 6, commentaire n° 63, obs. CARON.

هو في الحقيقة عنوان خاص يملكه شخص عادي. هذا النوع من الاعتداء مثله تماما الحكم الصادر من محكمة Draguignan الابتدائية في ٢١ أغسطس ١٩٩٧ والمعروف باسم Saint – tropez، وكذلك الحكم الصادر من محكمة Versailles الابتدائية في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٨ والمعروف باسم Elancourt . وتمثل هذا النوع من الاعتداء أيضا في قضايا كثيرة كانت المقاطعات والمدن الألمانية طرفا فيها [١].

---

[١] انظر في ذلك،

HASS (M. – E.) BENSOUSSAN (A.), Collectivité territoriales et nom de domaine. Les Echos, 2000, p. 1.

وفي قضية أخرى اعتدى صاحب العنوان الإلكتروني على اسم مجلة قانونية محمية بحق المؤلف. انظر في هذا الحكم،

20 European Intellectual Property Review, juin 1998, n° 94.

المبحث الثاني
مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت

٤٧- تخضع العلامة التجارية في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص. ويحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود المنتجات التي تمثلها العلامة. والأصل أن العناوين الإلكترونية تخضع لهذا المبدأ أيضا، إلا أن تطبيقه على شبكة الإنترنت يتسم بصعوبة وخصوصية معينة. هذه الصعوبة وهذه الخصوصية كانتا السبب في نشوء منازعات كثيرة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية. وسوف نبين في مطلبين متتاليين المقصود بهذا المبدأ في صورته العادية التي ينطبق بها على العلامات التجارية وأساسه القانوني، وكيفية تطبيقه على العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

المطلب الأول
المقصود بمبدأ التخصص وأساسه القانوني

٤٨- أولا: المقصود بمبدأ التخصص :

يقصد بمبدأ التخصص أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة. وبالتالي لا تمتد الحماية إلى المنتجات والخدمات الأخرى غير المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل [١]. فهناك تخصيص للحماية التي يمنحها الحق في

---

[١] انظر، د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٣١٧، ص ٤٢٦.

العلامة التجارية، هذا التخصيص يرتبط بالمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها. وهذا ما يعبر عنه الفقه - وبحق - بشرط الصفة المميزة الخارجية للعلامة التجارية. فلا يكفي أن تكون العلامة مميزة في حد ذاتها، وإنما يجب أن تكون كذلك بالمقارنة بالعلامات الأخرى ذات أسبقية الاستعمال، أو التي سبق إيداع طلب تسجيلها، أو التي سبق تسجيلها عن منتجات مماثلة أو مشابهة ينتجها مشروع آخر [١].

ويترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى. فالقانون يحمي هذه العلامة في حدود المنتجات التي تميزها. وفي المرة التي يحدث فيها هذا الاستخدام الخاطئ، يعتبر الشخص الأول مزورا أو مقلدا للعلامة الأصلية.

ويقتضي إعمال هذا المبدأ أيضا تطبيق حكم مخالف في الفرض العكسي. وبمعنى آخر، أنه لا مراء في أن يستخدم شخص نفس العلامة التي يستخدمها شخص آخر ولكن لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة أو مشابهة لتلك التي تميزها العلامة الأولى. ففي هذا الفرض لا نكون أمام تزوير أو تقليد للعلامة الأصلية. فمبدأ التخصص يحدد الحماية في حدود معينة، أما خارج هذه الحدود فيبقى الأصل وهو حرية استخدام العلامة [٢]. وبالتالي يسمح هذا المبدأ بالتعايش بين علامتين مطابقتين أو متشابهتين إذا كانتا تمثلان منتجات وخدمات مختلفة. فهو إذن ينظم منح العلامة التجارية

---

[١] د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧٩، بند ٣٢٣، ص ٢٨٧.

[٢] قريب من ذلك،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 15.

وفقا للأنشطة والمنتجات التي تمثلها هذه العلامات [١].

ويعطي الفقه مثالا لتعايش علامتين متطابقتين يمثل كل منهما منتجا مختلفا. فالعلامة Mont – Blanc هي علامة تجارية لتمييز المنتجات الورقية والأقلام ، وتوضع أيضا على أنواع معينة من الحلويات. فالعلامتان متطابقتان ولكن اختلاف المنتجات التي تمثلها كل منهما، جعل من الممكن تواجد هاتين العلامتين دون منازعات بين مالكيهما [٢].

ويهدف مبدأ التخصص على هذا النحو إلى حماية المستهلك من الخلط أو التضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه [٣]. فإقبال الجمهور على شراء منتج يحمل علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالإطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تميزه عن غيره من المنتجات، والتي لا يمكن أن توضع على منتج آخر حتى ولو كان شبيها له.

ودرءا لاحتمال وقوع خلط أو لبس لدى المستهلك العادي، سمح المشرع في ذات القانون لذوي شأن أن يعترض كتابة على تسجيل العلامة بإخطار يوجه إلى مصلحة التسجيل التجاري (مادة ٢/٨٠ من قانون حماية الملكية الفكرية الجديد) إذا كان قد سبق له تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة. ويحق لذوي الشأن الاعتراض أيضا إذا كان قد سبق له استخدام هذه العلامة لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة، أو سبق إيداع طلب لتسجيل هذه

---

(١) انظر،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 40.

(٢) انظر في هذا المثال،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 40.

(٣) د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٢٣، ص ٢٨٧.

العلامة [1].

الخلاصة إذن أن مبدأ التخصص يحدد نطاق الحماية التي تتمتع بها العلامة التجارية في حدود المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات مطابقة أو مشابهة لهذه المنتجات دون غيرها [2]. ولهذا يرى بعض الفقه وبحق أن المشرع عندما يحمي العلامة التجارية فلا يحميها في حد ذاتها، وإنما يحميها في علاقتها بالمنتجات والخدمات التي تمثلها [3].

٤٩- ثانيا: الأساس القانوني لمبدأ التخصص :

على الرغم من أن مبدأ التخصص يعتبر عصب قانون العلامات التجارية وينطبق على باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى [4]، إلا أنه لا يوجد أي نص يقرره صراحة. بيد أنه من الممكن أن يستشف من مجموع النصوص التي تعالج حماية العلامات التجارية كما أنه يستشف أيضا من وظيفة العلامة ذاتها، ومن ثم يكون له أساس تشريعي وآخر منطقي.

١- الأساس التشريعي :

يستشف مبدأ التخصص من القواعد التي تحكم منح الحماية للعلامة التجارية. ففي القانون المصري، حرص المشرع على حماية المستهلك

---

(1) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٤٤، ص ٣٠٤.

(2) انظر،

DUSSOLIER (S.), Les outils de référence : Les cartes au trésor de l'internet, droit des technologies de l'information, Regards prospectifs, sous direction d'E. MONTERIO,(à l'occasion des 20 ans au CRID, Bruylant, Bruxelles, 1999, p. 515.

(3) راجع،

BOUCHE (N.), L'objet spécifique du droit de marque, D., 2000, chronique, p. 103.

(4) انظر في ذلك،

POLLAUD – DULION (F.), Droit de la propriété industrielle, éd. Montchrestien, coll. Domat : Droit privé, 1999, p. 515.

العادي ومالكي العلامات التجارية فضمن قانون الملكية الفكرية الجديد (القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢) نصوصا عديدة توفر هذه الحماية بتأكيدها لمبدأ التخصص. ومن هذه النصوص، نص المادة ٧٤ التي تنص على أن " تسجل العلامة عن فئة واحدة أو أكثر من الفئات أو نوعية المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل أو يعتزم إنتاجها وذلك وفقا للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون. ويكون استخدامها على الفئة أو الفئات أو نوعية المنتجات المسجلة عنها .. ". ويفهم من هذه المادة أن استخدام العلامة وما تتمتع به من حماية قانونية مرتبط بالفئة أو الفئات التي تم تسجيل المنتجات التي تمثلها فيها. ولا تستخدم العلامة ومن ثم لا تمتد الحماية القانونية إلى غير ذلك من الفئات والمنتجات.

ويمكن أن يستشف هذا المبدأ أيضا من نص المادة ١٧٦ من ذات القانون التي تنص على أنه " إذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة أو تسجيل علامات متشابهة عن فئة واحدة من المنتجات، توقف التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلا عن منازعيه أو حكما واجب النفاذ صادر لصالحه " [1].

أما في القانون الفرنسي، فيمكن أن يستشف مبدأ التخصص من نص المادة ٧١٣ الفقرة الأولى والثانية والثالثة من قانون الملكية الفكرية الفرنسي. فقد قصرت هذه المادة الحق في العلامة التجارية على المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية دون غيرها من المنتجات. ثم أكدت

---

[1] انظر أيضا نص المادة ١/٧٧ من ذات القانون التي تنص على أنه " يجوز لمصلحة التسجيل التجاري بقرار مسبب أن تكلف طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديدها وتوضيحها لتفادي التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب لذلك ".

الفقرة الثالثة هذا الأمر بمنعها أي استخدام للعلامة يولد خلطا في أذهان الجمهور، إلا بموافقة المالك، وذلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة [1].

والجدير بالذكر أن الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية تأخذ بهذا المبدأ. ومن أمثلة ذلك اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات والذي تم في ١٥ يونيه ١٩٥٧ والذي انضمت إليه معظم الدول [2].

٢- الأساس المنطقي :

يستشف مبدأ التخصص أيضا من وظيفة العلامة التجارية ذاتها. فالعلامة التجارية هي كل رمز أو شعار يسمح بتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة أو المشابهة. ومادامت العلامة وسيلة للتمييز، فمن المنطقي أن تقتصر الحماية المقررة لها على الشيء المميز فقط وهو المنتجات والخدمات. ويعبر بعض الفقه عن هذا المبدأ بأن حق مالك العلامة على علامته حق نسبي من حيث نوع المنتجات المخصص وضع العلامة عليها لتمييزها عن غيرها من الأنواع الأخرى غير المماثلة أو المشابهة [3].

---

(١) انظر،

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 261.

(٢) تم تعديل هذا الاتفاق ثلاث مرات: الأولى في استكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧، والثانية في جنيف في ١٣ مايو ١٩٧٧. وتم تعديله في المرة الثالثة عام ٢٠٠٢، انظر في ذلك،

BAYLE (A. – S.), Op. cit., p. 14.

(٣) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٦، بند ٢٤٩، ص ٣٢٧.

المطلب الثاني
تطبيق مبدأ التخصص على العناوين الإلكترونية

٥٠- أثار تطبيق مبدأ التخصص بهذا المفهوم صعوبات كثيرة في الفقه والقضاء عند تطبيقه على الإنترنت، إلا أنهما حاولا التخفيف من صعوبة هذا التطبيق.

٥١- أولا: صعوبة تطبيق المبدأ على الإنترنت:

تفضل المشروعات دائما أن يكون لها عنوان إلكتروني يتمشى مع علامتها التجارية حتى يسهل التعرف على هذه العلامات عبر شبكة الإنترنت. ومع ذلك، تأتي المشكلة من أنه من الناحية الفنية لا يمكن منح العنوان الإلكتروني سوى مرة واحدة لمن يقدم طلب تسجيله حتى ولو لم يكن صاحب حق مشروع على هذا العنوان. فكما يحدث بالنسبة لرقم التليفون في كل أنحاء العالم حيث لا يمنح سوى مرة واحدة لشخص واحد، فإن العنوان الإلكتروني يخضع لهذه القاعدة. وفي المرة التي يطلب فيها تسجيل العنوان الإلكتروني يصبح غير متاح لأي شخص أو مشروع آخر.

وقد ترتب على ذلك أنه لا يجوز تسجيل أكثر من عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت لأكثر من علامة تجارية، وذلك بالنسبة للمجال الواحد من مجالات العناوين الإلكترونية. فإذا قام مشروع بحجز عنوان إلكتروني يمثل علامته في المجال الدولي " com. " ، فإن هذا العنوان يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي المشروعات الأخرى حتى ولو كانت تمارس أنشطة مختلفة. وبمعنى آخر، لا يجوز لأي مشروع حجز هذا العنوان حتى ولو كان يعمل في أنشطة غير مماثلة أو مشابهة للأنشطة الأولى. وفي المرة التي يطلب فيها تسجيل هذا العنوان، فسيكون الرد من الشركة المختصة

بالتسجيل بأن هذا العنوان غير متاح لسبق تسجيله من جانب مشروع آخر.

ويختلف الأمر على هذا النحو عما يحدث بعيدا عن الإنترنت. فمبدأ التخصص كما أوضحنا سابقا يمنع تسجيل العلامة التجارية إذا كانت تمثل منتجات تماثل أو تشابه منتجات أخرى قد سبق تسجيل العلامة بصددها. أما في حالة اختلاف المنتجات والأنشطة التي تمثلها هذه العلامات، فإنه يجوز تسجيل هذه العلامة. فمبدأ التخصص لا يمنع من تسجيل أكثر من علامة مطابقة تمثل كل منهما أنشطة ومنتجات مختلفة.

ونظرا لأن العناوين الإلكترونية تمنح مرة واحدة، فقد أصبحت هناك صعوبة حقيقية في تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت [١]. وترجع هذه الصعوبة إلى وحدة العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات. فإذا كان من الممكن على سبيل المثال أن تتعايش العلامتان Mont - Blanc في العالم الحقيقي إذا كانت واحدة تمثل منتجات الأقلام والأخرى تمثل منتجات الحلويات، فإن هذا التعايش غير ممكن على شبكة الإنترنت بسبب وجود عنوان إلكتروني واحد لابد أن تمتلكه شركة واحدة فقط من هاتين الشركتين. فإذا سارعت إحداهما إلى تسجيل هذا العنوان لتمثيل منتجاتها، فلا تملك الأخرى هذا التسجيل، كما أنه لا يمكن تقسيم هذا العنوان بينهما.

ويعطي الفقه مثالا لتوضيح هذه الصعوبة بثلاث شركات تمتلك العلامة التجارية VICHY، وتعمل الشركة الأولى في مجال منتجات التجميل والروائح العطرية. وتعمل الثانية في مجال منتجات المياه الغازية، والثالثة في مجال الأدوية. فإذا كانت هذه العلامات الثلاث تتعايش معا دون صدام على ارض الواقع ؛ لأن كلا منهما تهتم بمنتجات تختلف عن تلك التي

---

(١) انظر،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 41.

تهتهم بها الأخرى، فإنه لا يمكن أن تتعايش على شبكة الإنـــترنت. ويعــزي ذلك إلى أنه لا يوجد سوى عنوان إلكتروني واحــد يجــب تســجيله وهــو " vichy.com "، فأي من هذه الشركات الثــــلاث ســيحظى بــهذا العنــوان الإلكتروني لتسويق منتجاته على شبكة الإنترنت؟ الواقـــع أن هنـــاك شــركة واحدة هى التي ستحصل على هذا العنوان، وسيؤدي ذلك بطبيعة الحال إلـــى نشوء منازعات بين أصحاب هذه الشــركات الثــلاث علــى هــذا العنــوان الوحيد [1].

ويزيد من هذه المشكلات أمران : يتمثل الأول في حالة كون مســجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها هذا العنوان. ففــي هذه الحالة سيؤدي تسجيل العلامة إلى حرمان المشروع صـــاحب الحقــوق المشروعة عليها المتمثلة في تسجيل علامته على شبكة الإنترنت بسبب ســبق تسجيلها من جانب مشروع آخر.

أما العامل الثاني، فيتمثل في غيــاب مبــدأ الإقليميــة علــى شــبكة الإنترنت. فنظرا لعالمية الإنترنت، فقد أصبح لأي مشروع أو شخص عــادي الحق في أن يسجل عنوانا إلكترونيا في المجال الدولي حتى ولو لم تكن لــــه أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش عليه. وقد أدى هذا الأمر إلى تســـارع الأشخاص والمشروعات إلى تسجيل العناوين الإلكترونية التي تفتئــت علـــى حقوق مالكي العلامات التجارية [2].

٥٢- ثانيا: محاولة التخفيف من تطبيق المبدأ على الإنترنت:

على الرغم من صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنـــترنت

---

[1] انظر في هذا المثال،

RICHARD MILCHIR (M.), Op. cit., p. 2.

[2] انظر في ذلك،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 41.

كما أوضحنا سابقا، إلا أن هناك عاملين يمكنهما التخفيف من حدة تطبيق المبدأ. ويتمثل **العامل الأول** في تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عناوين عامة لا تنتمي إلى منطقة جغرافية معينة، وعناوين جغرافية تنتمي إلى دولة معينة. فوجود هذا التقسيم يجعل من الممكن تسجيل نفس العنوان الإلكتروني ولكن في مجالين مختلفين أحدهما دولي والآخر وطني. فعلى سبيل المثال تستطيع شركة BTM أن تسجل عنوانا إلكترونيا يمثل علامتها التجارية ضمن المجالات العامة وليكن " btm.com "، ويجوز في نفس الوقت أن تقوم شركة أخرى بتسجيل نفس العنوان الإلكتروني في مصر حيث يكون عنوانها " btm.eg " ، كما يجوز لشركة ثالثة أن تسجل نفس العنوان الإلكتروني في فرنسا ليكون عنوانها " btm.fr " وذلك على الرغم من تماثل أو تشابه الأنشطة بين الشركات الثلاث.

وإذا كان هذا التقسيم يشابه تقسيم المنتجات والخدمات إلى فئات معينة بحيث تختص كل علامة بتمييز عدد معين من هذه المنتجات، إلا أنه لم يحل كلية مشكلة التخصص عبر الإنترنت. فهذا المبدأ ينظم مسألة منح واستعمال العناوين الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في المجالات المختلفة. بيد أن المشكلة تدق داخل كل مجال من هذه المجالات[1]. فلا يجوز إعمالا لمبدأ وحدة العناوين الإلكترونية أن تمتلك شركتان عنوان " btm.com " أو " btm.fr " أو " btm.eg ". فالمشروع أو الشركة التي تقدم طلب تسجيل عنوانها الإلكتروني في مجال معين أولا، سوف تحصل عليه وتحرم بذلك الشركة الأخرى من تسجيل هذا العنوان.

أما **العامل الثاني** فيتمثل في زيادة عدد المجالات التي يتم فيها تسجيل

---

[1] انظر في ذلك،

BAYLE (A. s.), Op. cit., p. 15.

العناوين الإلكترونية بحيث تتسع لكل أنواع الأنشطة. فبالإضافة إلى العنـــاوين العامة التي سبقت الإشارة إليها، فقد رأينا أنه قد تمت إضافة ســبعة عنـــاوين جديدة تغطي معظم الأنشطة على شبكة الإنترنت [١]. وقد ساهمت هذه الزيادة في حل مشكلة التخصص عبر شبكة الإنترنت؛ إذ يجـــوز لأي مشــروع أن يسجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه العناوين التي كـــانت قائمـــة أو فـــي العناوين الجديدة دون أن يصطدم بوجود عنوان سابق في مجال آخر. فيجـوز لأحد الشركات أن تسجل عنوانها الإلكتروني في المجال " firm " إذا كان قد سبقها مشروع آخر إلى تسجيل نفس العنوان في المجال " com. ".

ونتفق من جانبنا مع رأي بعض الفقه في أن هذه العناوين الجديدة لـــم تحل كلية مشكلة التخصص على الشبكة. فمازال هناك مجال واحـــد ينتـــهي بالمقطع " com. " و مجال واحد فقط ينتهي بالمقطع " firm. "، ومـــن ثـــم سوف، تثور المنازعات بين مالكي العلامات التجارية الذيـــن يرغبـــون فـــي تسجيل عناوينهم الإلكترونية داخل هذا المجال أو تلك [٢].

ودرءا لمثالب هذا الحل يقترح البعض إلغاء التعامل بالعناوين العامـــة كلية، والاقتصار فقط على العناوين الوطنية ccTLD مـــع التركـــيز علـــى العناوين الثانوية لها. وبمعنى آخر يعتبر أصحاب هذه الوجهة من النظـــر أن المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية تـتزايد في داخل المجالات العامة Génériques مثل " com. " ، " net. "، ولـــهذا يجب إلغاء هذه العناوين والإبقاء فقط على العنـــاوين الإلكترونيـــة الوطنيـــة. ويقترح أنصار هذه الفكرة إضافة أنواع متعددة من العناوين الثانوية المتفرعـة

---

[١] انظر سابقا، بند ١٩.

[٢] انظر في ذلك،

Le FLOCH, OP. cit., p. 41.

من العناوين الوطنية. فإضافة هذه العناوين الثانوية داخل لمجـــال الوطنـــي الواحد، يتيح فرصة أكبر لمالكي العلامات التجارية لتسجيل عناوينـــــهم فـــي دولة معينة دون منافسة من مالكي نفس العلامات في دولة أخرى [1]. كما أنه يزيد من عدد المجالات للتمشى مع الأنشطة المختلفة داخل الدولة الواحـــــدة. فسيكون هناك مجال خاص بالنقابات وآخر للشركات التي تعمل فـــي مجـــال معين، وثالث للشركات التي تعمل في قطاع آخر، وعنوان للوزارات، ورابـــع للعلامات التجارية، وخامس لبراءات الاختراع وهكـــذا ... . فعلـــي ســـبيل المثال يجوز للنقابات أو الجمعيات الفرنسية التي ترغب في تسجيل عنوانــــها الإلكتروني أن تسجله تحت عنوان " asso.fr "، ويجوز النقابات والجمعيـات المصرية أن ينتهي عنوانها الإلكتروني بـــــ " asso.eg ". ونفـــس الأمـــر بالنسبة للشركات التجارية، حيث يجوز للشركات الفرنسية أن تسجل عناوينـــها وفقا للعنوان " firm.fr "، والشركات المصرية أن تســـجل عنوانـها وفقـــا للعنوان " firm.eg ". وللتطبيق الصحيح لـــهذه الفكـرة ينـــادي أنصارهـــا بضرورة توحيد المصطلحات التي تحدد المجـــالات الثانويـــة حتـــى يســـهل استخدامها من جانب كل الشركات في كل أنحاء العالم. فعلى سبيل المثال لـــو أرادت جمعية أو نقابة فرنسية تعمل في مجال الموسيقى وترغب في تســـجيل عنوان إلكتروني لــــها فســـيكون عنوانـــها الإلكـــتروني ' mus.asso.fr "، والشركات التي تعمل في مجال النحت سيكون عنوانــــها " sculp.asso.fr " وهكذا.

ومن الأدق – وفقا لهذا الرأي – أن تقسم المجالات الثانوية إلى عـــدد يساوي عدد الفئات التي تسجل فيها المنتجات والخدمات ، ثم يكتب رقم الفئـــة

---

(1) راجع،

Le FLOCH, OP. cit., p. 42.

التي تم التسجيل فيها في العنوان الإلكتروني حتى يكون مميزا لها عن غيرها. وهكذا يمكن أن يكون عنوان شركة Mont- Blanc للمنتجات الورقية والأقلام العنوان الآتي " montblanc.30.tm.fr "، ويكون عنوان نفس الشركة التي تعمل في مجال الحلويات أن يكون عنوانها " montblanc.16.tm.fr " [1]. في هذا المثال يمكن أن تتعايش علامتان متطابقتان على شبكة الإنترنت ويحظى كل منهما بعنوان إلكتروني خاص بها بعد أن كان ذلك مستحيلا أو صعبا وفقا للمفهوم الأول لمبدأ التخصص على الإنترنت [2].

ونتفق من جانبنا مع ما يذهب إليه أنصار هذه الفكرة من أن زيادة العناوين الثانوية Sous- Domaines بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية سوف يساهم في حل مشكلة التخصص على شبكة الإنترنت، وسيحد من المنازعات التي قد تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية. ومع ذلك نرى عدم المبالغة في أهمية هذا الحل. ويستند رأينا إلى سببين: **يتمثل الأول** في أن هذا الحل عجز عن حل كل المنازعات التي قد تثور بين العلامات التجارية والعنوان الإلكتروني. فمازالت المشكلة قائمة بالنسبة للعلامات التي تمثل منتجات مماثلة أو مشابهة وتنتمي إلى منطقة جغرافية واحدة. فإذا كانت هناك شركتان تملكان علامتين تجاريتين تمثلان منتجات متشابهة ومسجلتين في نفس الفئة من المنتجات، وترغب كل منهما في تسجيل عنوان إلكتروني خاص بها، فكيف يتحقق ذلك في ضوء مبدأ وحدة العنوان الإلكتروني؟

---

[1] الفئة ٣٠ هى الفئة المختصة بالحلويات والمثلجات، والفئة ١٦ هى الفئة المختصة بالأوراق الكتابية والأقلام.

[2] انظر في عرض هذه الفكرة،

Le FLOCH, OP. cit., p. 42 ; BAYLE (A. s.), Op. cit., p. 15.

ويتمثل **السبب الثاني** في أن تقسيم العناوين الوطنية إلى عناوين ثانوية بعدد الفئات التي يتم تسجيل العلامات التجارية فيها وذكر رقم الفئة في العنوان قد يكون السبب في نشوب نزاعات جديدة. فمن المعروف أن تقسيم العلامات التجارية إلى عدد معين من الفئات تمثل كل المنتجات والخدمات مسألة إدارية بحتة ويشوبها بعض الغموض. ويرجع ذلك إلى أن معظم الفئات تضم أنواعا مختلفة من المنتجات غير المتشابهة، ومن ثم إذا سجل أحد المشروعات علامته في هذه الفئة، فسيؤدي هذا إلي عدم إمكانية تسجيل أي عنوان آخر في هذه الفئة على الرغم من اختلاف الأنشطة والمنتجات التي تمثلها كل علامة. فعلى سبيل المثال الفئة ٣٠ تضم منتجات الشاى والبن والأرز والسكر، وتضم أيضا منتجات الحلويات والفطائر والبسكويت، وتضم كذلك الفلفل والصلصة والتوابل والخل. فإذا قام مشروع وسجل عنوانه الإلكتروني في هذه الفئة وكان يعمل في مجال الحلويات، فلا يجوز لغيره من المشروعات أن يسجل عنوانه الإلكتروني في هذه الفئة حتى ولو كان نشاطه يتعلق بالفلفل والصلصة والخل، وذلك على الرغم من الاختلاف البين بين هذه المنتجات.

نخلص من ذلك إلى أنه على الرغم من المحاولات التي بذلت للتخفيف من صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، إلا أنه لا يمكننا القول بأن هذا المبدأ أصبح ينطبق الآن بنفس الطريقة التي ينطبق بها على العلامات التجارية.

الفصل الثاني

مظاهر اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

٥٣- بداءة تجدر الإشارة إلى أن المنازعات التي تثور بين مالك العلامة التجارية وصاحب العنوان الإلكتروني ترتبط بالنظام القانوني للعناوين الإلكترونية سواء في تسجيلها أو في طريقة استعمالها. فتسجيل واستغلال هذه العناوين يتم بطريقة تختلف تماماً عن تلك التي يعرفها قانون العلامات التجارية. وإذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني، فإن هذا التسجيل يحرم الغير وبشكل نهائي من إمكانية الحصول على نفس العنوان في نفس المجال وفي كل دول العالم ولأي منتج. ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى إثارة المشكلات بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي للعلامات التجارية الذين قد يرغبون في تسجل عناوين إلكترونية تمثل علاماتهم التجارية.

ويتخذ اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية مظاهر عدة. فقد يعمد صاحب العنوان الإلكتروني إلى تسجيل العنوان بهدف إعادة بيعه مرة أخرى بثمن مغالى فيه إلى مالك العلامة الأصلية أو لأحد منافسيه. ويمثل هذا الاعتداء نوعاً من القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات المملوكة للآخرين. وقد يتخذ هذا الاعتداء صورة المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية عبر الإنترنت. وسوف نعالج كلاً من هذين المظهرين في مبحث مستقل.

المبحث الأول
تقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت
(القرصنة الإلكترونية)

٥٤- ارتبط ظهور القرصنة الإلكترونية بظهور الإنترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة. وارتبط ظهورها أيضاً بالفكرة السائدة لدى الأغلبية بأن الإنترنت فضاء لا يحكمه قانون [١]. وسوف نعالج هذه الظاهرة من خلال مطلبين، نوضح في الأول المقصود بها والعوامل المشجعة لها، ونبين في الثاني صور هذه القرصنة.

المطلب الأول
المقصود بالقرصنة الإلكترونية والعوامل المشجعة لها

٥٥- أولاً : المقصود بالقرصنة الإلكترونية :

يقصد بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني Cybersquatting أن يقوم شخص أو مشروع لا يمتلك أى حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه[٢]. ومن ثم

---

(١) انظر،

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 39.

(٢) انظر في هذا التعريف،

نكون أمام قرصنة إلكترونية سواء قصد القرصان من تسجيل العنوان الإلكتروني إعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة أو لأحد منافسيه [1]، أو قصد منه منع المالك من تسجيل هذا العنوان [2].

ويعمد القرصان في بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها على الخلط واللبس في أذهان الجمهور المتولد من اختياره العلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل عناوين إلكترونية تمثلها. فهو مطمئن إلى أن مالك العلامة المشهورة، حرصاً منه على سمعة علامته، سوف يسعى للتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان [3].

وقد تنبه القضاء في أوربا والولايات المتحدة الأمريكية منذ عام

=

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 147; Lamy, Droit l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2308, p. 1331.

(1) انظر في ذلك،

MANARA (C.), propos du caractère de noms de domaine, Dalloz, 2000, n°8. p. 2.

قارن الأستاذة DREYFUS - WEILL (N.) التي ترى أن القرصنة أو الـ Cypersquatting تقتصر على حالات تسجيل العناوين الإلكتروني بسوء نية أو حالات التسجيل المتعسف للعنوان الإلكتروني. أنظر،

DREYFUS - WEILL (N.), La procédure en linge : Une solution dans les conflits entre nom de domaine et marque, Les petites affiches, mars 2000, n° 52, p. 5.

(2) انظر في ذلك حكم محكمة Nanterre الابتدائية الصادر في ٨ يناير ١٩٩٩ والصادر في قضية SFR وهو متاح على العنوان التالي:

"http://www.legalis.net/jnet/decisions/marques/tgi_nanterre_srf.htm".

(3) هناك العديد من العلامات التجارية المشهورة التي تم الاعتداء عليها من جانب القراصنة. ومن هذه العلامات، L'oréal و Cacharel و Lancôme . انظر في ذلك حكم محكمة Nanterre الابتدائية الصادر في ٣٠ يونيه ١٩٩٩، وهو متاح على العنوان التالي:

"http://www.legalis.net/jnet/decisions/marques/tgi- nanterre-300699 .htm.

١٩٩٦ إلى خطورة هذه القرصنة، فأصدر العديد من الأحكام التي تدينها بكل صورها [١]. واستند القضاء في أحكامه إلى العديد من الأسس القانونية. ومن هذه الأسس، قواعد المسئولية التقصيرية، وقواعد وأحكام قانون العلامات التجارية وقانون حماية الملكية الفكرية، والقواعد التي تتضمنها القوانين الخاصة التي سنت خصيصاً لمعالجة هذه الظاهرة [٢].

ومن الأحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة والسطو الإلكتروني، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية عام ٢٠٠٠. فقد جاء في هذا الحكم أن " البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملاً من أعمال القرصنة توجب مسئولية من اشترك فيها " [٣].

وترتكز الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الإلكترونية في مجملها على سوء نية من يقوم بها عند تسجيله للعناوين الإلكترونية أو عند استخدامه لها. ويستشف القضاة سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني من عدة مؤشرات منها:

١٥٦- إعادة بيع العنوان الإلكتروني:

يعتبر بيع العنوان الإلكتروني بعد تسجيله من أهم المؤشرات التي

---

[١] انظر في ذلك،

BAILLET (F.), Op. cit., p. 33.

[٢] هذه الأسس القانونية المختلفة ستكون محل دراسة منا في الباب الثالث والأخير من هذا البحث.

[٣] انظر،

TGI, Nanterre, 31 janvier 2000, Rev. lamy. dr. aff., 2000, n° 1590, obs. L. Costes.

في هذا الحكم كانت هناك قرصنة لشركات مشهورة عالميا مثل: La source و 3 Suisses و Chouchou و La rodute و Helline .

تدل على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة أو السطو الإلكتروني. فقيام مسجل هذا العنوان بإعادة بيعه إلى المالك الشرعي له أو لأحد منافسيه بثمن مغالى فيه يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقها في تسجيل هذا العنوان، يوضح نية المتاجرة لدى مسجل العنوان [1].

والواقع أن بيع العناوين الإلكترونية بأثمان مبالغ فيها لأصحابها الحقيقيين أصبح ظاهرة وواقعاً لا يمكن إنكاره بحيث يمكن القول بأنها أصبحت تشكل " سوقاً لبيع العناوين الإلكترونية " [2]. فهناك العديد من المواقع عبر شبكة الإنترنت مختصة ببيع العناوين الإلكترونية، بحيث يكتب العنوان وملحقاً به ثمنه[3].

وتسجل المجلات المختصة بالإنترنت والعناوين الإلكترونية ارتفاعاً ملحوظاً في أثمان هذه العناوين الإلكترونية خاصة إذا كانت تمثل علامات دولية مشهورة. فعلى سبيل المثال وصل ثمن العنوان الإلكتروني " altavista. com " إلى ٣و٣ مليون دفعته شركة Compaq لتحصل عليه لنفسها، ووصل ثمن العنوان الإلكتروني " business. com " إلى ٥و٧ مليون دولار الذي اشترته شركة E-Companies [4]. ووصل ثمن العنوان

---

(١) انظر في ذلك،
TGI, Nanterre, 18 janvier 1999, PIBD, 1999, n° 673, p. 147.

(٢) انظر في ذلك،
DUPETIT (D.), Op cit., p. 39.

(٣) انظر،
LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.
وقد وصل تنظيم هذه العمليات إلى حد أن وضعت الشركات التي تمارس هذه الأنشطة شروطا تشبه الشروط النموذجية تدرج في عقود بيع هذه العناوين. انظر في هذه الشروط، رقم ٣٢.

(٤) انظر في ذلك،

إلكتروني " mp3 audiobooks com " إلـــى ٨ مليـــون دولار، وثمـــن العنـــوان الإلكـــــــتروني " drugs. com " إلـــــــى ٨٠٠ ألـــــــف دولار [١].

والعبرة في هذا المقام بالعمل غير الأخلاقي الذي يقوم به من يمـارس القرصنة أو السطو الإلكتروني. فالقضاء يدين القرصنـــــة بســـبب اســـتغلال الأشخاص والمشروعات للقصور الذي تتضمنه قواعد تسجيل هذه العنـــاوين الإلكترونية، فتقوم بتسجيل عدد كبير منـــها للمتـــاجرة فيـــها دون أن يكـــون للقرصان أي حق أو مصلحة مشروعة على هذه العناوين. فـــالاعتداء علـــى حقوق الغير المشروعة، وإعادة بيعها لهم مرة أخرى أمره يرفضـــه القـــانون وترفضه الأخلاق أيضاً، ويختل به أمن المعاملات عـــبر الإنـــترنت. ولـــهذا السبب فإن القضاء يعتبر أن مجرد عرض العنوان للبيع على شبكة الإنـــترنت يمثل قرصنة وسطواً يجب ردعهما، ويسأل من يقوم بهما حتى ولو لـــم يتـــم البيع بالفعل. فمجرد العرض للبيع يكشف عن سوء نية القرصان في الاستفادة من المتاجرة في العنوان الإلكتروني [٢].

ويستشف القضاء نية إعادة البيع لدى مسجل العنوان الإلكتروني مـــن ظروف الواقعة ذاتها. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر مـــن مركـــز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكريـــة wipo فـــي ١٣

=

Expertises, Janvier, 2000.

[١] انظر في ذلك،

Expertises, juin 1998.

[٢] انظر في ذلك قضية Home Internet و Gifts, Inc ضد مسجلي العنـــاوين الإلكترونيـــة الآتية : " homeinteriors. net " , " homeinteriorsandgifts.com " في عـــام ٢٠٠٠. مشار إليها في،

Analysis of key UDRP issues, in " http:// www.eon. law.harvard. edu / udrp/analysis.html ", p. 3.

مارس ٢٠٠٢ في قضية Air France. ففي هذه القضية توصلت اللجنة التي نظرت النزاع إلى وجود نية إعادة بيع العناوين الإلكترونية " airfrance-delta.com " , " airfrance-delta.com " لدى مسجل هذه العناوين وهى شركة Van Wijk الأمريكية من عبارة أجابت بها الشركة المدعى عليها على الشكوى المقدمة من المدعية. وتتمثل هذه العبارة في " Please come with a better Idea ". فقد وصفت اللجنة هذه العبارة بأنها غامضة ويمكن تفسيرها على الأرجح بأنه دعوة من المدعي عليه إلى المدعى بشراء العنوان الإلكتروني محل النزاع. فالفكرة الأفضل التي تشير إليها العبارة هى في نظر اللجنة عرض مبلغ الشراء عليه.بدلاً من مطالبته من حذف العنوان (١).

والأكثر من ذلك، وجدت اللجنة التابعة للمركز في قضية " guinessbeer.com " أن شهرة العلامة التي يمتلكها المدعي تخلق في حد ذاتها قرينة بسيطة على أن مسجل العنوان الإلكتروني قد قصد من تسجيله لهذا العنوان – الذي يتماثل مع العلامة المشهورة– إعادة بيعه مرة أخرى إلى مالك العلامة. فشهرة العلامة التجارية تعد دليلاً في بعض الأحيان على وجود نية إعادة البيع لدى مسجل العنوان (٢).

---

(١) انظر،

WIPO case n° d 2002-0028, société Air France/ Van Wijk &Mesker Holding BV, 13 march 2002, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0028.html ".

(٢) انظر،

WIPO case n° D2001-0020, Arthur Guinness son & Co. Dublin Ltd/ Steel Vertigogo, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2001/d2001-0020.html "

٥٧- ٢- نية الإضرار بمالك العلامة التجارية :

يتوافر سوء النية لدى مسجل العنوان الإلكتروني أيضاً إذا سجل هذا العنوان بهدف الإضرار بمالك العلامة التجارية، وذلك بمنعهم من تسجيل عناوين تمثل علامته على شبكة الإنترنت. فمنع مالكي العلامات التجارية من استخدام علامتهم عبر الشبكة يمثل ضرراً كبيراً يصيب هؤلاء الملاك ويدل بوضوح على سوء نية المسجل [1].

وتتضح نية الإضرار أكثر إذا قام القرصان بتسجيل العنوان الإلكتروني في أكثر من مجال لمنع ظهور مالك العلامة التجارية على شبكة الإنترنت. فتسجيل أحد الأشخاص للعناوين الإلكترونية " sony.com " و " sony.org " و " sony.net " يترجم بوضوح نية المسجل في منع هذه الشركة من أي ظهور على شبكة الإنترنت مما يدفع مالكوها بالتفاوض معه أو الدخول في منازعات قضائية لاسترداد هذه العناوين.

٥٨- ثانياً : العوامل المشجعة للقرصنة أو السطو الإلكتروني:

شجع ظهور القرصنة الإلكترونية عدة عوامل منها:

٥٩- ١- مبدأ الأسبقية في التسجيل:

ذكرنا سابقاً أن مبدأ الأسبقية في التسجيل والذي يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية يسمح لأي مشروع أو لأى شخص أن يسجل عنواناً إلكترونياً على شبكة الإنترنت مادام أن العنوان لم يسبق تسجيله من قبل. فمتى كان العنوان متاحاً لم يسبق تسجيله، فلا تشترط الجهات المختصة عن تسجيل العناوين الإلكترونية العامة أي شرط آخر للحصول عليه.

---

(١) راجع،

Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 4

وقد شجع هذا المبدأ ظهور القرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني على شبكة الإنترنت. فقد استغلت كثير من المشروعات هذا المبدأ وسارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية التي تمثل علامات تجارية مشهورة، ثم تقوم ببيعها مرة أخرى بأثمان باهظة [١]. فعندما يرغب أصحاب العلامات المشهورة في تسجيل عناوين إلكترونية لتمثيل علامتهم، يفاجئون بسبق تسجيل هذه العناوين من جانب مشروعات وأشخاص لا يملكون أي حق مشروع عليها.

الخلاصة أن مبدأ الأسبقية في التسجيل وما صاحبه من غياب الرقابة السابقة على منح العناوين الإلكترونية وعدم التزام مسجل هذه العناوين بتقديم ما يفيد ملكيته للعلامات التجارية التي تمثلها هذه العناوين، أدى إلى زيادة عمليات القرصنة والسطو الإلكتروني والاعتداء على العلامات التجارية [٢].

٦٠- ٢- شهرة العلامة التجارية:

كلما ازدادت قيمة العلامة التجارية كلما كان ذلك مشجعاً للاعتداء عليها وتقليدها عبر شبكة الإنترنت. ويشهد واقع القرصنة الإلكترونية صدق هذا القول. فالعديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة صدرت بمناسبة الاعتداء على علامات تجارية تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور كبير من المستهلكين. ومن أمثلة ذلك العلامة التجارية Sony، والعلامة Mcdonales، والعلامة Gu larouche. ويقصد بالعلامة المشهورة كما

---

(١) انظر،

FERAL – SCHUHL (Ch.), Op. cit., p. 207.

(٢) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

تعرفها محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر في ١٧ يناير ١٩٩٦ بأنها " العلامة المعروفة لدى عدد كبير من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب لهذا الجمهور مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين " [١].

ويعتبر القضاء أن اختيار القرصان العلامة المشهورة لتسجيل عنوانها الإلكتروني يعد مؤشراً على وجود أمرين: أولاً، سوء نيته. فتسجيله لعنوان إلكتروني لهذه العلامة دون استخدام هذا العنوان يعني بالضرورة أنه قصد الحصول على مبالغ كبيرة من تسجيل العنوان الإلكتروني لهذه العلامة لحرص مالكها على اقتناء هذا العنوان. ويعتبر القضاء خاطئاً هذا السلوك من جانب القرصان حماية للعلامة المشهورة. ومن تطبيقات ذلك، الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في ١٩ أكتوبر ١٩٩٩ والذي اعتبرت فيه المحكمة أن تسجيل العنوان الإلكتروني " celio.com " يمثل اعتداءً على العلامة التجارية Célio [٢].

ويستشف القضاء ثانياً من الاعتداء على العلامة التجارية وجود قرينة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية العنوان

---

[١] انظر،

Cour d'appel de paris, 17 janvier 1996, PIBD, 1997, III, p. 155.

وقد وضعت لجنة الخبراء في العلامات التجارية المشهورة، وكذلك اللجنة الدائمة للعلامات والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية عدة مؤشرات تحدد في ضوئها شهرة العلامة. وقد حددت اللجنتان ستة معايير وأضيف إليها معيار سابع يتمثل في مدى تفكير الغير في تقليد العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت. انظر في تفصيل هذه المبادئ رقم ٣١، ص ١٢٩.

[٢] هذا الحكم متاح على العنوان التالي:

"http://ww. Legalis.net ".

الإلكتروني، وقد اختارها المسجل بالذات لتحقيق كسب مادي من وراء التسجيل. ومن ثم لا يستطيع مسجل العنوان الإلكتروني أن يثبت حسن نيته بعدم علمه بوجود هذه العلامة. فشهرة العلامة تصلح أن تُعد قرينة لافتراض سوء نيته. وتطبيق ذلك نجده في الحكم الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الـ WIPO في قضية "- vyarnet sports.com " في ١٠ يونيه ٢٠٠٠ [١].

٦١- ٣- نوع المجال التي تسجل فيها العناوين الإلكترونية :

تزداد القرصنة أو السطو الإلكتروني بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة Génériques مثل التي تنتهي بـ " com." أو " net." أكثر من العناوين الوطنية [٢]. فهذه العناوين العامة مجال خصب يجذب الأشخاص والمشروعات مما يساعد على الاعتداء على العلامات التجارية. ويرجع السبب في ذلك إلى أمرين : يتمثل الأول في أن هذه العناوين مشهورة ومعروفة أكثر لجمهور المتعاملين مع شبكة الإنترنت. ولهذا السبب تحرص المشروعات التجارية على أن تمتلك عناوين إلكترونية من هذا النوع لمعرفتها الجيدة لدى الجمهور مما يساعدها على انتشار علامتها وتسويق منتجاتها بصورة أفضل، كما هو الحال بالنسبة للعناوين الإلكترونية التي تنتهي بـ " com. " [٣]. أما السبب الثاني فيتمثل في قلة الرقابة السابقة على منح العناوين الإلكترونية بالنسبة لهذه العناوين. فلا تتطلب شركة NSI

---

(١) انظر في الموقع الخاص بهذه المنظمة،

OPMI, D.2000, n° 0473. 10 juin 2000.

(٢) انظر في ذلك،

LARRFEU (J.), Protection d'une marque renomée contre le cyberpritage, Expertises, Aôut – Septembre, 1999, p. 260.

(٣) راجع،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 147.

الأمريكية المختصة بتسجيل هذه العناوين أية شـــهادة أو مســتند للتســجيل. والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية التابعة للـــدول. فهذه الأخيرة ، كما هو الحال بالنسبة للعناوين التي تسجل في الإقليم الفرنســي والبلجيكي والتي تنتهي بــ " fr. " أو " bl. " تتطلب لصبحة تسجيل العنـــاوين الإلكترونية أن يقدم المسجل شهادة تفيد ملكيته للعلامة التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها.

المطلب الثاني
صور القرصنة الإلكترونية

٦٢- ذكرنا سابقاً، أن صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحق احتكـــار استعمال هذه العلامة كرمز لمنتجاته، ومن ثم يجوز لـــه أن يعــترض علـــى تسجيل أو استعمال الغير لعلامة مشابهة متـــى ترتــب علـــى التســجيل أو الاستعمال خلط أو لبس في أذهان الجمهور [١]. ويحمي القـــانون العلامـــات التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، كل ما هناك أن العلامة المسجلة تحظى بحماية مدنية وجنائية من المشرع، ذلـــك بخـــلاف العلامـــات غـــيز المسجلة التي تحظى بحماية مدنية فقط.

وإذا كانت العلامات التجارية عرضه للاعتـــداء عليـــها فـــي أرض الواقع، فإن الاعتداء عليها تزداد فرص وقوعه على شـــبكة الإنـــترنت مـــن جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. ولا يتردد القضـــاء فـــي حمايـــة هـــذه العلامات ضد القرصنة وتقليدها على شبكة الإنترنت استناداً إلى القواعد التـــي

---

[١] انظر في ذلك أيضاً، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٦٤، ص ٣١٦.

يتضمنها قانون العلامات التجارية ما لم تكن هناك حماية أفضل تنظمها قوانين خاصة.

ويبدو لنا أن القضاء يفرق في حمايته للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العلامات المسجلة قبل تسجيل العنوان الإلكتروني، وتلك المسجلة بعد تسجيل العناوين الإلكترونية [١]. وسوف نوضح هذين الفرضين على التوالي.

٦٣- أولاً: قرصنة العلامات التجارية المسجلة سابقاً:

يعاقب قانون حماية الملكية الفكرية الجديد في المادة ١١٣ منه كل من يزور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. ولم يقتصر التجريم على تزوير أو تقليد العلامة المسجلة، وإنما امتد إلى استعمال العلامة المقلدة أو المزورة بدون قصد، ووضعها بسوء قصد على منتجاته. ويشترط القانون لوقوع هذه الجرائم أن تكون هذه العلامة مسجلة، فالقانون يحمي هذه العلامة المسجلة لثبوت حق الغير عليها بالطريقة المنصوص عليها قانوناً [٢].

---

[١] والواقع أن صور القرصنة الإلكترونية وأساليب الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية تتعدد. ومع اختلاف هذه الصور إلا أنه يجمعها أنها تتم باستخدام وسائل اتصال إلكترونية حديثة تتمثل في جهاز الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت. انظر في ذلك، د. **إبراهيم دسوقي أبو الليل**، المرجع السابق، ص ١٠.

[٢] على الرغم من أن المادة ١١٣ من القانون لم تذكر لفظ مسجلة بالنسبة للعلامات التي تحدثت عن حمايتها في الفقرات الثانية والثالثة والرابعة منها، إلا أننا نتفق مع ما ذهب إليه الفقه من ضرورة أن تكون هذه العلامة مسجلة على غرار ما تنص عليه الفقرة الأولى من المادة. وعلى الرغم من أن إجماع الفقه في هذا الصدد كان في ظل قانون العلامات التجارية الملغي، إلا أنه يحتفظ بقيمته في ظل القانون الجديد وخاصة أن نص المادة ١٣٣ من القانون الجديد يعد ترداداً لنص المادة ٣٣ من القانون القديم.

ولا يتردد القضاء في حماية العلامات التجارية المسجلة من الاعتداء عليها من جانب مسجل العناوين الإلكترونية. وقد كرس القضاء في هذا الصدد قضاءً ثابتاً لإدانة القرصنة الإلكترونية.

٦٤- ١- قضاء ثابت بإدانة القرصنة:

الفرض الذي نعالجه هنا يتعلق بعلامة مسجلة وفقاً للقواعد القانونية من قبل مشروع معين، ثم يقوم صاحب عنوان إلكتروني بتسجيل عنوانه معتدياً على هذه العلامة التجارية. في مواجهة هذا الفرض يعتبر القضاء أن صاحب العنوان الإلكتروني قد اعتدى على حق مالك العلامة المسجلة سابقاً. ويعطي القضاء مالك العلامة الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل العنوان الإلكتروني أو إلغاءه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضرر.

وقد صدرت أحكام عديدة تدين اعتداء مسجل العنوان الإلكتروني على علامة تجارية مسجلة سابقاً قبل تسجيل العنوان الإلكتروني. ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر في قضية Galaries – Lafayette. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة Galaries – Lafayette اكتشفت أن هناك عنواناً إلكترونياً وهو " Galaries – La – fayette.com " يتضمن تقليداً لعلامتها تم تسجيله على الإنترنت. رفعت الشركة مالكة العلامة دعوى تقليد ضد مسجل العنوان الإلكتروني. استندت المحكمة في إدانتها للسطو على العلامة Galaries – La – fayette إلى نص المادة ٢/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي تجرم كل تزوير أو تقليد أو استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها وبدون إذن من المالك [1]. ونفس الأمر نقابله في الحكم

---

(١) انظر،

الصادر في قضية .France – info.com. ففي هذه القضية أدانت المحكمة الابتدائية بباريس تصرف أحد الأشخاص الذي سجل العلامة التجارية Franc – info المملوكة لراديو فرنس Radio – francs. وقد اعتبرت المحكمة أن هناك قرصنة وسطواً على العلامة التجارية من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، وأمرت المحكمة بنقل العنوان المتنازع عليه إلى شركة Radio – francs وتبليغ شركة NSI المختصة بهذا الحكم [(١)].

ويدين القضاء أيضاً القرصنة إذا وقعت من جانب مسجل العنوان الإلكتروني على اسم مقاطعة أو مدينة معينة تم تسجيلها سابقاً. ومن الأحكام الصادرة في هذا المجال، الحكم الصادر في قضية saint – tropez [(٢)]. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن مقاطعة saint – tropez أرادت أن تسجل اسمها عبر شبكة الإنترنت من خلال عنوان إلكتروني تعرض فيه بيانات ومعلومات عامة عن المقاطعة. فوجئت المقاطعة بعد ذلك برفض طلبها لسبق تسجيل عنوان إلكتروني باسمها وهو "www. Saine -tropez.com" من جانب شركة Eurovirtuel. رفعت المقاطعة دعوى التقليد ضد هذه الشركة على أساس سبق ملكيتها للتسمية saint – tropez. أدانت المحكمة الابتدائية لـ Droguignan في حكمها الصادر في عام ١٩٩٧ شركة Eurovirtuel

---

=

TGI, Paris, 25 mars 1999, Rev. lamy.dr. aff., 1999, n° 1394, obs. L.costes.

(١) انظر،

TGI, Paris, 7 avril 1999, in " htttp:www.legalis.net ".

(٢) يعتبر هذا الحكم هو أول الأحكام الفرنسية الموضوعية الصادرة بخصوص العناوين الإلكترونية. انظر في ذلك، ملحوظة الأستاذة DREYFUS – WEILL (N.) على حكم محكمة Nanterre الابتدائية الصادرة في ١٦ سبتمبر ١٩٩٩ وهو منشور في،

Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 22.,

على أساس تقليد الاسم والعلامة المملوكين للمقاطعة [1]. واعتبرت المحكمة أن سبق تسجيل الاسم والعلامة يمنح صاحبه حق احتكار استغلاله مما يستوجب حماية هذا الحق [2]. قضت محكمة Versailles الابتدائية في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٨ بوقف استخدام العنوان الإلكتروني " elancourt.com " الذي تم تسجيله من جانب أحد الأشخاص ونقله إلى مقاطعة Elacourt التي تعتبر مالكة للتسمية Elancourt, bienvenue à Elancourt، مع فرض غرامة تهديدية في حالة التأخير في نقل العنوان إلى المقاطعة [3].

ولا يحول دون الحكم بإدانة القرصنة الإلكترونية أن يختلف المجال الذي تم تسجيل العنوان الإلكتروني فيه عن المجال الخاص بالعلامة التجارية. فمالك العلامة له الحق في تسجيلها في كل المجالات، سواء كانت دولية أو وطنية، ولا يمكن التمسك بأنه يمتلك عنواناً في أحد المجالات فلا يوجد اعتداء على حقه لو قام شخص بتسجيل عنوان في مجال آخر.

تطبيق هذه الفكرة نقابله في أحكام قضائية عديدة منها، الحكم الصادر من محكمة Bordeaux الابتدائية عام ١٩٩٦. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة Atlantel صاحبة العلامة التجارية بهذا الاسم قامت بتسجيل عنوان إلكتروني لها في المجال الجغرافي الفرنسي وهو " atlantel.fr ".

---

[1] يجيز قانون الملكية الفكرية الفرنسي استخدام أسماء المقاطعات والمدن والأسماء الجغرافية في صورة علامة تجارية، وذلك في المادتين ٧١١ و ٧١٢ منه. كما أن قانون الملكية الفكرية المصري الجديد يعالج المؤشرات الجغرافية في المواد ١٠٤ وما يليها.

[2] انظر،

TGI, Droguignan, 21 aout 1997, Les petites affiches, 9 mars 1998, n° 29, p. 16, note DREYFUS -WEILL (N.).

[3] انظر،

TGI, versailles, Ord. réfé., 22 octobre 1998, Rev.Lamy dr. aff., 1998, n° 11, obs. L Costes.

أرادت هذه الشركة أن توسع في نشاطها وانتشارها، فقررت تسجيل عنـــوان إلكتروني جديد في المجال الدولـــي " com. " ليصبـــح " atlantel.com ". فوجئت هذه الشركة بأن هذا العنوان قد تم تسجيله من جانب إحدى الشـــركات الأخرى.

رفعت شركة Atlantel دعوى قضائية بالتقليد ضد الشركة الأخـــيرة على أساس أنها اعتدت على علامتها التجارية المسجلة سابقاً قبـــل تســـجيل العنوان الإلكتروني. تمسكت الشركة المدعي عليها بأن الشركة المدعية تمتلك بالفعل عنواناً إلكترونياً في المجال الجغرافي الفرنسي يمثل علامتها، فالعلامـة ممثلة على شبكة الإنترنت ولم يتسبب تسجيل العنوان في المجـــال " com. " في أية أضرار لها.

رفضت المحكمة هذا الدفع مؤكدة أن مالك العلامة المسجلة له الحـــق في استخدامها عبر شبكة الإنترنت في أكثر من مجال. ولا يجوز حرمانه مـــن تسجيل عنوان له في المجال الدولي بحجة أن له عنواناً في المجال الجغرافـــي لإحدى الدول [1]. ونفس المبدأ نجده في الحكم الصادر من محكمة بـــاريس الابتدائية عام ١٩٩٧. ففي هذا الحكم أدانت المحكمة الاعتداء على العلامـــة التجارية Framatome التي تمتلكها شركة بذات الاسم والتي تمتلك عنونـــاً إلكترونياً في المجال الجغرافي الفرنسي وهو " framatome.fr ". واعتبرت المحكمة أن قيـــام شـــركة Association Internaute بتســـجيل العنـــوان الإلكتروني " framatome.com " يمثل اعتداء على العلامة التجارية لـــهذه

---

[1] انظر،

TGI, Bordeaux, 22 juillet 1996, Les petites affiches, 25 aout 1997, n° 102, p. 13, note ARNAUD (E.).

الشركة[1].

ونفس الأمر في الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre ١٩٩٩. وتتمثل وقائع هذه القضية في قيام شركة W3 systems Inc بتسجيل عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت تعرض فيه قائمة لعناوين إلكترونية كثيرة مملوكة لشركات تجارية مشهورة بغرض بيعها. ومن بين هذه العناوين العنوان " sfr.com ". طالبت شركة Radiotéléhpone الفرنسية وصاحبة العلامة SFR بوقف استخدام العنوان التجاري من جانب شركة W3 systems Inc، وبنقل هذا العنوان إليها على أساس ملكيتها للعلامة التجارية التي يمثلها العنوان الإلكتروني.

اعتبرت المحكمة في هذا الحكم أن " تسجيل شركة W3 systems Inc للعنوان الإلكتروني " sfr.com " يمثل تقليداً للعلامة التجارية SFR التي تمتلكها شركة Radiotéléhpone، وأمرت بوقف استخدام العنوان ونقله إلى الشركة الأصلية. ولم تلتفت المحكمة إلى قول شركة W3 systems Inc من أن شركة SFR لم تتحمل أي ضرر من جراء تسجيل هذا العنوان؛ لأنها قد سجلت بالفعل عنواناً إلكترونياً تعرض فيه منتجاتها وهو " sfr.fr ". ورأت المحكمة أنه من حق شركة SFR أن تسجل عنواناً جديداً في المجال الدولي حتى ولو كانت قد سجلت عنواناً جغرافياً سابقاً [2].

---

(١) انظر،

TGI. Paris, ord réfé., 25 avril 1997, Droit des technologies avancées. 1997. vol. 4, n° 10 .

(٢) انظر،

TGI. Nanterre, 18 janvier 1999, Lamy dr. aff., 1999, n° 16. n° 1019, obs. L. costes.

٦٥- ٣- مخاطر الخلط كشرط ضروري لإدانة القرصنة الإلكترونية:

٦٦- (أ) مفهوم الخلط في أذهان الجمهور:

يعاقب قانون الملكية الفكرية المصري الجديد في المادة ١/١١٣ منه بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين إلف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. ويفرق هذا النص بين جريمتي تزوير وتقليد العلامة التجارية على غرار ما حدث في ظل قانون العلامات القديم [١]. فالتزوير يعاقب عليه باعتباره نقلاً حرفياً أو نقلاً تاماً للعلامة التجارية الأصلية بحيث يصعب التفرقة بينهما [٢]. أما تقليد العلامة، فهو صنع علامة تجارية مشابهة للعلامة الأصلية في المظهر العام، دون أن يكون هناك نقل تام، لها مما يؤدي إلى احتمال الخلط بين العلامتين مما يؤدي إلى تضليل الجمهور(مادة ١/١٣٣ من ذات القانون) [٣].

ونفس الأمر في قانون الملكية الفكرية الفرنسي. فحسبما تقضي المادة ٣/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، يشترط في جريمة تزوير أو

---

[١] انظر المادة ١/٣٣ من القانون الملكية الفكرية الجديد. وعلى الرغم من استخدام النص لمصطلح تزوير وتقليد، كما كان الحال في ظل قانون العلامات القديم، إلا أن بعض الفقه يستخدم مصطلح التقليد ويقصد به التزوير، والتشبيه ويقصد به التقليد. انظر، د.**مصطفى كمال طه**، القانون التجاري، الدار الجامعية، ١٩٨٨، بند ٨١٨، ص ٧٥٤.

[٢] انظر في هذا التعريف، د. **سميحة القليوبي**، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٧٠، ص ٣٦١. وقارن في ذلك، د. **محمد حسني عباس**، المرجع السابق، بند ٣٨٧، ص ٣٣٥ حيث يوسع سيادته في مفهوم التزوير ويمده إلى حالة نقل الأجزاء الرئيسية للعلامة الأصلية، بالإضافة إلى حالة النقل التام للعلامة.

[٣] د. **محمد حسني عباس**، المرجع السابق، بند ٣٨٨، ص ٣٣٥.

تقليد العلامة أن يقع التزوير أو التقليد من جانب شخص غير مالك العلامة التجارية وبدون إذن المالك. وفي حالة التقليد، يجب أن ترد العلامة المقلدة على منتجات وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية الأصلية بحيث يترتب على ذلك خلط في أذهان الجمهور [١]. ويستنتج من مجموع هذه النصوص أن المشرع بتقريره جريمة تزوير أو تقليد العلامة، يحمي المستهلك من مخاطر الخلط الذي يتولد في ذهنه نتيجة التشابه أو التماثل بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية [٢].

ولا يختلف الأمر عن ذلك على شبكة الإنترنت. فأحكام القضاء الصادرة في مجال التنازع بين العلامة التجارية والعناوين الإلكترونية تتطلب لمعاقبة القرصنة تشابه المنتجات والخدمات التي يمثلها العنوان الإلكتروني. ويرفض القضاء هذا التشابه على أساس أنه يؤدي إلى خداع الجمهور في حقيقية العنوان الإلكتروني [٣].

ولكي يتوصل القضاء إلى وجود مخاطر في الخلط نتج من تقليد أو تزوير العلامة، يفحص القاضي محتوى أو مضمون الموقع الإلكتروني من خلال المنتجات والخدمات التي تعرض عليه، ثم يفحص بعد ذلك المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة والفئة التي تم تسجيل هذه المنتجات فيها. فإذا

---

(١) انظر،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 60 ; KAUFMAN (G.), Op. cit . p. 121.

(٢) تجدر الإشارة إلى أن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في مجال حقوق الملكية الفكرية (التربس) تنص على حظر منح علامات تجارية في مجال السلع والخدمات إذا كان من شأن هذا المنح حدوث لبس، يستوي في ذلك أن تكون السلع أو الخدمات مطابقة (حيث يفترض اللبس)، أو غير مطابقة (حيث يتعين إثبات وجود لبس أو احتمال ترتيب ضرر). د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص ٥١.

(٣) راجع،

BUCKI (C.). Op. cit., p. 22.

كان هناك تشابه أو تماثل بين هذه المنتجات والخدمات، ينتهي القاضي إلى وجود مخاطر للخلط نتجت من تقليد العنوان الإلكتروني للعلامة التجارية [1].

وتقدير مدى مطابقة محتوى الموقع الإلكتروني للمنتجات التي تمثلها العلامة التجارية مسألة موضوعية يترك تقديرها لقاضي الموضوع حسب ظروف كل حالة على حدة [2]. ومع ذلك تشير أراء الفقه وأحكام القضاء إلى معايير مختلفة لتقدير التشابه بين المنتجات والخدمات. ومن هذه المعايير، المعيار الموضوعي الذي ينظر إلى مدى توافر عناصر قريبة في المنتجات والخدمات المعروضة في القضية. ومن هذه العناصر مدى التقارب بين المنتجات، والاستخدام المشترك لها[3]. وتستند بعض أحكام القضاء إلى المعيار الشخصي الذي يركز على اعتقاد المستهلك بأن المنتجات والخدمات المتشابهة لا تنتمي إلى مصدر واحد. فمنتجات العطور والمجوهرات التي لها اسم واحد تترك الانطباع لدى المستهلك بأن منتجها واحد على أساس أنها " أمور مساعدة على التجميل" [4].

ومن التطبيقات القضائية التي أدانت اعتداء العنوان الإلكتروني على

---

[1] انظر،

GLAIZE (F.), Application du principe de spécialité aux marques sur Internet , Juriscom.net, in " http: //www .juriscome. net /pro/2/ ndm20010721.htm", p. 4; KAUFAMN (G.), Op. cit., p. 121.

[2] انظر في ذلك،

BOUVEL (A.), " Cybersquattage" de marque notoire: conterfaçon ou parasitime, Cont. conc. Cons., juin 2000, p. 9.

[3] انظر في ذلك، ـــ

CHAVANNE et BURST, Propriété industrielle, précis, Dalloz, p. 609.

[4] انظر،

TGI, Paris, 27 novembre 1992, PIBD, 1993, p. 243

العلامة التجارية استناداً إلى استنتاج التشابه من فحـص مضمـون الموقـع، الحكم الصادر من محكمة استئناف Versailles في ١٤ سـبتمبر ٢٠٠٠ [١]، وأيضاً الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لـ Draguignan في ٨ إبريـل ١٩٩٨ [٢].

وإذا انتهت المحكمة إلى تماثل محتوى العنوان الإلكتروني مـع فئـة المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية، فإنها لا تتردد فـي إدانـة الاعتداء على العلامة التجارية. ومن تطبيقات ذلك، الحكـم الصـادر مـن المحكمة الابتدائية لباريس عام ٢٠٠٠. فقد انتهت المحكمة في هذا الحكم إلـى أنه بمطابقة محتوى الموقع الإلكـتروني للمنتجـات التـي تمثلـها العلامـة التجارية، يتضح أن استخدام الغير للعنوان الإلكتروني دون إذن مالك العلامـة يشكل تقليداً لهذه العلامة حسبما تقضي المادة ٢/٧١٣ مـن قـانون الملكيـة الفكرية [٣]. ونفس الأمر في الحكم الصادر في قضية Grosfillex. فبعـد أن فحصـت المحكمـة محتـوى ومضمـون العنـوان الإلكـتروني " www.grosfillex.com " الذي تم تسجيله من جانب شركة أخرى، انتـهت المحكمة إلى وجود تماثل بين المنتجات والخدمات التي تعرض مـن خـلال الموقع وتلك التي تمثلها العلامة التجارية [٤].

---

(١) انظر،

cour d'appel de Versailles, 14 septembre 2000, in " www. Legalis. net ".

(٢) انظر،

TGI, Draguignan, ord réfé., 8 avril 1998, in " legalis.net ".

(٣) انظر،

TGI, Paris, 30 juin 2000, SA Société conception de press c/ Netglobal stratégie, SA and CO Société Greant, in " www. Legalis. net ".

(٤) انظر،

أما إذا تأكد القاضي بعد فحصه لمحتوى ومضمون العنوان الإلكتروني من اختلاف المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان عن تلك التي تمثلها العلامة، فإنه لا يتردد في رفض دعوى التقليد. هذا ما أشارت إليه محكمة Nanterre الابتدائية عام ٢٠٠٠. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن الشركة الفرنسية للألعاب رفعت دعوى تقليد ضد شركة Bingonet على أساس أنها قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني " Bananalotto.com "، وأن هذا العنوان يمثل اعتداءً على العلامة التجارية Loto التي تمتلكها. تمسكت شركة Bingonet بدفعين. يتمثل الأول في أن العنوان الإلكتروني المسجل من جانبها لا يمثل اعتداء على العلامة التجارية Loto حيث أن هذا المصطلح لم يرد كما هو في العنوان الإلكتروني، وإنما أضيف إليه حرف (t)، كما أنه قد أضيف إليه مصطلح جديد هو Banana . ويكفي هذا التغيير في رأيها لاستبعاد أي تشابه بين المصطلحين مما يعهد للعنوان التجاري بخصوصية وتميز تجاه العلامة التجارية. ويتمثل الدفع الثاني في عدم وجود مخاطر للخلط نشأت في ذهن الجمهور بسبب هذا العنوان الإلكتروني، ومن ثم تفتقد دعوى التقليد أهم شروطها.

قضت المحكمة الابتدائية في حكمها الصادر في ١٤ سبتمبر ٢٠٠٠، ومن بعدها محكمة الاستئناف في حكمها الصادر في ٢٢ مارس ٢٠٠١ بعدم ثبوت تقليد العلامة التجارية Loto. وأكدت المحكمة أنه " بافتراض أن العنوان الإلكتروني "Bananalotto.com " جاء متضمناً مصطلح Lotto، فهذا لا يكفي في حد ذاته لتبرير تزوير أو تقليد العلامة Loto وفقاً للمعنى الوارد

=

TGI, Paris, 23 septembre 1999, Mutuelles du mans Assurance c/Multimédia Academy in "www.juriscom.net/txt/jurisfr/ndm/tgiparis 19990923.htm"

في المادة ٢/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية، وإنما يجب أن يترتب على التقليد خلط في أذهان الجمهور وهو أمر لا يتوافر في القضية المنظورة "[١].

ونفس الأمر في الحكم الصادر من محكمة استئناف Versailles بتاريخ ٢٩ مارس ٢٠٠٠ في القضية المعروفة باسم Commune Elancourt [٢]. فقد ألغت محكمة الاستئناف في هذا الحكم حكم محكمة Versailles الابتدائية الصادر في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٩ والذي انتهى إلى وجود خلط بين الموقع الذي سجله أحد الأشخاص لعرض معلومات خاصة عليه، وبين اسم المقاطعة الذي سجلته في صورة علامة تجارية. ووجدت محكمة الاستئناف أنه بمقارنة محتوى ومضمون العنوان المسجل بالعلامة التجارية، لم يظهر بشكل واضح وجود أية مخاطر للخلط في أذهان الجمهور. بل على العكس يظهر بالنسبة لمستخدمي الإنترنت أن هذا العنوان الذي تم تسجيله عنوان خاص لا عنوان عام تملكه المقاطعة [٣].

والواقع أن القضاء الفرنسي يستند في تقريره لمدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات إلى حكم محكمة العدل الأوربية الصادر في قضية Canon في ٢٩ سبتمبر ١٩٩٨. ففي الفقرة ٢٤ من هذا الحكم أكد المجلس

---

(١) انظر،

TGI, Nanterre, 14 septembre 2000, Rev lamy dr. aff., 2000, n° 32, n° 2047; Cour d'appel de versailles, 22 mars 2001, Rev. lamy. dr. aff., 2001, n° 39, n° 2482, obs. L. Costes.

(٢) انظر في التعليق على الحكم، ملحوظة الأستاذ (.Hercot (F على حكم محكمة استئناف Versailles الصادر في ٢٩ مارس ٢٠٠(قضية Elancoutr) وارد في،

Recuil Dalloz, 2000, jurisprudence commentée, p. 909.

(٣) انظر،

Cour d'appel de versailles, 29 mars 2000, in " www Legalis. net/ jnet/internet _ marques.htm ".

أن " تقدير التشابه بين المنتجات والخدمات محل الدعوى (...) يجب أن يأخذ في اعتباره كل العوامل وثيقة الصلة بالموضوع والتي تبين العلاقة بين المنتجات والخدمات. ومن هذه العوامل، طبيعة المنتجات والخدمات، طريقة استخدامها، نوعها، خصائصها التنافسية أو التكاملية " [1].

ومن التطبيقات القضائية التي طبقت المؤشرات التي أشار إليها الحكم السابق، الحكم الصادر في قضية Ze Bank. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة IFP التي أصبحت Ze Bank بعد ذلك رفعت دعوى تقليد أمام المحكمة الابتدائية لـ Strasbourg ضد شركة 123 Multimédia الكندية وشركتها الوليدة الفرنسية على أساس أنها قامت بتقليد العلامة Ze Bank التي تمتلكها في صورة عناوين إلكترونية. فقد قامت هذه الشركة الأخيرة بتسجيل العناوين " zebank.com " و " zebourse.com " معتدية بذلك على حقوق الشركة الأولى. رفضت المحكمة المختصة بنظر النزاع القول بوجود تقليد للعلامة المذكورة. وأسست المحكمة هذا الحكم على سند من اختلاف المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة (أعمال التأمين والبنوك) عن المنتجات والأنشطة التي تمارس من خلال الموقع كما يبين من مضمونه (نشر مؤلفات الكتاب عبر شبكة الإنترنت). فاختلاف طبيعة المنتجات ونوعها بالإضافة إلى عدم تجانسها يستبعدان وجود تماثل أو تشابه بينهما، الأمر الذي يعني بالضرورة استبعاد مخاطر الخلط بينهما [2].

وإذا كان القضاء الفرنسي يفحص مضمون الأنشطة التي يباشرها مسجل العنوان الإلكتروني حتى يتوصل إلى وجود خلط أو لبس أم لا، فإن

---

(1) انظر،

CJCE, 29 sept. 1998, Rev. Lamy. dr. aff., n° 11, n° 5525.

(2) انظر في ذلك،

القرارات الصادرة من مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـ WIPO تنتهج نهجاً آخر. فهذه القرارات تركز بالدرجة الأولى على الاسم الذي يتكون منه العنوان الإلكتروني وما إذا كان يتضمن العلامة التجارية الأصلية أم لا. فإذا كان العنوان الإلكتروني يتضمن العلامة التجارية كعنصر مميز لا يمكن الاستغناء عنه، فإنه يعد مماثلاً أو مشابهاً للعلامة التجارية بغض النظر عن الأنشطة التي يباشرها مسجل العنوان، والعكس صحيح.

ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Atlantic Coast of America في ٢٦ فبراير ٢٠٠٢. ففي هذه القضية وجدت اللجنة التي تنظر النزاع أن الشركة المدعي عليها " Stenven Zahakis " قد سجلت العنوان الإلكتروني " swreg.com " مستخدمة بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة المدعية وهي SWREG . وانتهت اللجنة تبعاً لذلك إلى أن العنوان الإلكتروني مماثل لهذه العلامة مما يثير الخلط واللبس بينهما [(١)]. ونفس الأمر في القرار الصادر في ٢٢ مارس ٢٠٠٢ في قضية Toyota France. ففي هذه القضية انتهت اللجنة الإدارية التي تنظر النزاع إلى أن العنوان الإلكتروني " toyota-occaisions.com " الذي سجلته شركة Computer – Brain مماثل للعلامة التجارية المشهورة Toyota. وبنت اللجنة قرارها على أن هذا العنوان يتكون بصفة أساسية من كلمة Toyota التي تعتبر عنصراً مميزاً ومستقلاً فيه [(٢)].

---

(١) انظر،

WIPO case n° d 2002 – 0008, Atlantic Coast of America Corporation ltd/ Steven Zaharakis deba Zahara Labs, 26 February 2002, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0008.html ".

(٢) انظر،

٧٠٤ – العبرة في تقدير التشابه بالمظهر العام للعنوان الإلكتروني:

يتفق الفقه [١] والقضاء [٢] في مصر وفرنسا في أن تقدير الخلط الذي يتركه تقليد العلامة يجب أن يستند إلى النظرة العامة للعلامتين الأصلية والمقلدة دون التركيز على الجزئيات الصغيرة التي تتكون منها العلامتان. فجريمة التزوير تقع متى تشابهت العلامتان في النظرة العامة لهما حتى ولو تباينت كل منهما في بعض العناصر المكونة لهما. ولهذا قضت محكمة النقض بأنه " ليس الفصل في التمييز بين علامتين باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه العلامة الأخرى، فالعبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة تركيب هذه الصور أو الرموز أو بالشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة فيها وعما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى " [٣].

وتقرير وجود تشابه بين علامتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي

Wipo case n° d2002-0002, Toyota France and Toyota Motor Corporation / Computer - Brain, 22 march 2002, in ""http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0002.html ".

(١) ظر، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٨٨، ص ٣٣٥؛ د. احمد محمد محرز، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٥٢٣، ص ٥٨٣؛ د. محمود مختار أحمد بريري، المرجع السابق، بند ٢٣٦، ص ٢٤٠.

(٢) انظر على سبيل المثال في النقض الفرنسي،

Cass. com., 16 Novembre 1981, Bull. Civ., IV, n° 395, p. 313.

(٣) طعن رقم ٣٩٠ لسنة ٢٧ قضائية، مجموعة أحكام المكتب الفني، السنة الرابعة عشر، العدد الأول، ١٩٦٣.

الموضوع بلا معقب عليه من محكمة النقض متى كانت الأسباب التي أقيم عليها تبرر النتيجة التي انتهى إليها [١].

ويطبق القضاء نفس المبدأ عند نظر دعوى التقليد المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. فيكفي لثبوت التقليد وجود تشابه في المظهر العام بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني دون الالتفات إلى اختلاف مهم في الجزئيات الصغيرة. فعادة ما يقوم أصحاب العناوين الإلكترونية بتسجيل عناوينهم مع إضافة أو حذف بعض الحروف للعنوان الإلكتروني بحيث تتميز عن العلامة التجارية، ويتهرب بذلك من أحكام جريمة التقليد. بيد أن القضاء يقف بالمرصاد لكل هذه التصرفات، ويقضي بالتقليد لمجرد التماثل أو التشابه في المظهر الإجمالي بين العلامة والعنوان الإلكتروني. ومن العناوين الإلكترونية التي انتهى القضاء إلى أنها تثير الخلط واللبس " codak.com" الذي يختلط بالعلامة المشهورة Kodak، والعنوان " micro –soft.com " الذي يختلط بالعلامة التجارية Microsoft، والعنوان الإلكتروني " la-cost.com " الذي يختلط بالعلامة Lacost [٢].

ومن تطبيقات هذه الفكرة ما قضى به من أن " الفرق في الجزئيات الصغيرة لا يمنع من وجود تشابه مرئي أو سمعي، ولا يكفي للتهرب من أحكام جريمة التزوير أو التقليد " [٣]. ونفس الأمر نجده في قرار التحكيم الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابعة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية تمسك المدعي عليه بأن هناك فارقاً

---

[١] نقض جنائي، جلسة ١٣ إبريل ١٩٦٤، مجموعة أحكام النقض، السنة ١٥، ص ٨٣.

[٢] انظر،

EYSSETTE (F.), Internet et le droit des marques, op. cit., p. 21.

[٣] انظر،

TGI, Draguignan, 21 août 1997, DIT, 1998, p. 61, obs. M. Maïmi

واضحاً بيـــن العلامـــة التجاريـــة Dodi Fayed والعنـــوان الإلكـــتروني " dodielfayed. com " وأن هذا الفارق يكفي لاستبعاد التشابه بين الاثنين، ومن ثم لا تنطبق أحكام التقليد.

رفضت هيئة التحكيم التي نظرت الدعوى هذه الحجـــة وأكـــدت أن " العنوان الإلكتروني " dodielfayed. com " يعتبر مشابهاً للعلامة التجاريـــة Dodi Fayed، فلكل منهما نفس المظهر الإجمالي والصـــورة العامـــة. ولا يقدح في الأمر إضافة الحرفين "al " إلى العنوان الإلكتروني " [1]. وقضـــي بأن العلامة التجارية Lancôme قد تم تقيلدها من جانب العنوان الإلكـــترونى " Lankome.com ". وجاء في هذا الحكم أنه " من المؤكـــد أن اســـتخدام التسمية Lankôme من جانب شركة Grandtotal يعتبر تقليداً شبه حرفـــي للعلامة التجارية Lancome. وإبدال الحـــرف (k) بـــالحرف (c) وحـــذف الحرف (e) لا يســـتبعدان وجـــود تطـــابق بينـــهما، ولا يكفيـــان لاســـتبعاد التقليد " [2].

وتطبيقاً لذلك أيضاً انتهى مركز التحكيم والوساطة التـــابع للمنظمـــة العالمية للملكية الفكرية WIPO في قضيـــة Volvo Tradmark إلـــى انفـــس النتيجة السابقة. ففي القرار الصادر فس ٢٢ مارس ٢٠٠٢، قرر المركز نقـــل العنوان الإلكتروني " volvoinsurance.com " إلـــى شـــركة Volvo مالكـــة العلامة التجارية المشهورة بهذا الاسم. وأسست الهيئة الإدارية التي نظـــرت النزاع قرارها على الخلط واللبس الذي سيتولد لدى العام عندما يســـمعون أو

---

(١) انظر،

WIPO, Arbitration and mediation center, administrative Panal Decision, Horrods Limited c/ robert boyed, case n° D. 2000 – 0060.

(٢) انظر في ذلك،

TGI, Nanterre, ord. réfé., 16 septembre 1999, Les petites affiches, 13 janvier 2000, n° 9, note N.Dreyfus – Weill.

يقرأون العنوان الإلكتروني محل النزاع حيث سيعتقدون أنه ملك للشركة مالكة العلامة التجارية المشهورة [1].

كما قضت محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر عام ٢٠٠٠ بأن " تمسك شركة P بأن العنوان الإلكتروني الذي سجلته وهو " Poême.com " لا يعد تقليداً للعلامة التجارية Poeme، وتستند في ذلك إلى اختلاف تسميتها عن التسمية الأخيرة بوجود Accent circonflexe على الحرف (e) وهذا لا يتواجد في العلامة التجارية المعروفة. وانتهى الحكم إلى أن هذا الدفع غير مقبول استناداً إلى تشابه التسمية Poême بالعلامة Poeme، وأن وضع الـ Accent لا يمنع هذا التشابه من وجود التقليد " [2].

ومن تطبيقات ذلك أيضاً القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في ٢٢ مارس ٢٠٠٢ في قضية Toyota France السابقة. ففي هذه القضية رفضت اللجنة التي تنظر النزاع قول المدعي عليه بتميز عنوانه الإلكتروني " toyota.occasions.com " عن العلامة التجارة المشهورة Toyota. ويرجع التميز من وجهة نظر مسجل العنوان الإلكتروني إلى أنه أضاف كلمة مستعمل " Occasion " التي تعني بالإنجليزية " Used" أو " Second Hand "، وهذه الكلمة تعني أنه يستخدم العنوان لبيع جميع أنواع السيارات المستخدمة، ومن ثم ليس هناك خلط بين عنوانه الإلكتروني والعلامة التجارية الأصلية. أكدت اللجنة في رفضها هذه

---

(١) انظر،

WIPO case n° d 2002-0036, Volvo Tradmark Holding AB/ e-Motor Dealse Ltd, 22 march, in "http://www .arbiter.wipo .int/domains / decisions/html/2002/d2002-0036.html ".

(٢) انظر،

Cour d'appel de Paris, 21 janvier 2000, PIBD, 2000, n° 697, p. 234.

الحجة أن إضافة كلمة " مستعمل" للعنوان الإلكتروني لا يجعله متميزاً عن العلامة التجارية. والعبرة في هذا الصدد بوقع العنوان في أذهان العامة والذي يتمثل بلا شك في أن العنوان ملك للشركة مالكة العلامة التجارية [١].

هذا بالإضافة إلى أن إضافة ملحق معين للعنوان الإلكتروني مثل " com. " أو " org. " لا يجعله متميزاً عن العلامة التجارية، ولا يستطيع مسجل العنوان أن يتمسك به لانتفاء مسئوليته عن التقليد. ولا يختلف الأمر إذا أدخل مسجل العنوان الإلكتروني اسم المنتج في العنوان. فإدراج اسم المنتج لا يحول دون وجود التشابه بين العنوان والعلامة مما يقوم به التقليد. فالعناوين الإلكترونية " roiex.com " و " rolex-watches.com " و " roles-pen.com " و " rolex-man.com " و " rolex-design.com " كلها عناوين إلكترونية مقلدة للعلامة التجارية ROLEX [٢].

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضاً قول المحكمة الابتدائية لباريس في ٢٥ مايو ١٩٩٩ " العنوان الإلكتروني " galaries – lafayette.com " يعد تقليداً للعلامة التجارية Galaries - Lafayette وأن إضافة الملحق com. لم يغير في صورة العنوان ولم يميزه بخصوصية عن العلامة التجارية " [٣].

أما إذا كان العنوان الإلكتروني قد قلد العلامة التجارية في أحد

---

(١) قضية مشار إليها سابقاً.

(٢) راجع،

EYSSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

(٣) انظر في ذلك،

TGI, 25 mai 1999, SA Galaries Lafayette c/ Association Excellence Française, Rev lamy. dr. af., n° 22, n° 1394. Obs. L. Costes.

عناصرها فقط دون باقي العناصر، فإن تقدير وجود التقليد المجازى عليه أمر يتوقف على أهمية العنصر الذي تم تقليده. فإذا كان من الممكن فصل هذا العنصر بحيث يصبح مميزاً في حد ذاته، فإن تقليده من جانب العنوان الإلكتروني يمكن اعتباره خطأ على أساس دعوى التقليد [1].

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضاً، القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في ٦ مارس ٢٠٠٢ في قضية Nokia Corporation . ففي هذه القضية ادعت شركة Nokia أن العنوان الإلكتروني " nokiaheaven-uk.com " مماثل أو مشابه لعلامتها التجارية، وطالبت اللجنة بنقل هذا العنوان إليها. وافقت اللجنة على طلب الشركة المدعية ورفضت حجة الشركة المدعي عليها (Nick Holmos) بأنه العنوان محل النزاع غير مماثل أو مشابه للعلامة المذكورة. فقد أضيف إلى كلمة " Nokia " عبارة طويلة وهي " heaven –uk.com " مما جعله متميزاً عن العلامة الأصلية. فوجود كلمة واحدة وهي " Nokia " لا تجعله مشابهاً للعلامة الأصلية. أكدت اللجنة في رفضها لهذه الحجة أن كلمة " Nokia " التي يتضمنها العنوان هي كلمة أساسية في العنوان، وأنه بدونها لن يكون للعنوان معنى ولن تحرص الشركة المدعى عليها على تسجيله من البداية [2].

---

[1] انظر،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 20.

[2] انظر،

WIPO case n° d 2002-0001, Nokia Corporation/Nick Holmes and Etype Media, 6 march 2002, in "http://www .arbiter.wipo. int/ domains/decisions/html/2002/d2002-0008.html ".

نخلص من ذلك إلى أن الأحكام الصادرة في مجال التنازع بين العلامة التجارية والعناوين الإلكترونية تطبق نفس الفكرة التي يطبقها القضاء بالنسبة للتنازع بين العلامات التجارية. وتقضي هذه الفكرة بأن الخطأ المقصود في كتابة العناوين الإلكترونية أو الاختلافات في جزئيات هذا العنوان عن العلامة التجارية لا يمنع القضاء من الحكم بوجود تقليد للعلامة بسبب هذا التشابه. ولا يستطيع أصحاب العناوين الإلكترونية أن يتمسكوا بهذا الفارق حتى يتهربوا من أحكام التقليد.

٦٨- ٣- مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يمثل قرصنة للعلامة التجارية:

ذكرنا سابقاً أن تقليد العلامة التجارية أو السطو عليها عبر الإنترنت تتطلب كما هو الحال في أرض الواقع أن ينشأ خلط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، بحيث يترتب على هذا الخلط ضرر لصاحب العلامة التجارية، وتضليل الجمهور.

وحتى يتوصل القضاء إلى وجود هذا الخلط، فإنه يقوم بفحص محتوى أو مضمون العنوان الإلكتروني حتى يتوصل في النهاية إلى وجود مثل هذا الخلط من عدمه. وهذا يتطلب بطبيعة الحال أن يمارس صاحب العنوان الإلكتروني نشاطاً تجارياً على هذا العنوان بعرض منتجات وخدمات تماثل أو تشابه المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية. و لذا يثور التساؤل عما إذا كان مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشاط عليه يشكل تقليداً للعلامة التجارية. وبمعنى آخر، هل تسجيل عنوان إلكتروني يشتمل على صفحات بيضاء يمكن أن يقلد أو يزور علامة تجارية ؟

يسوق مسجلو العناوين الإلكترونية حججاً في صالحهم مفادها أنهم لم يفعلوا شيئاً سوى تسجيل العنوان الإلكتروني، وأنهم لم يمارسوا أية أنشطة

من خلال هذه العناوين، ومن ثم لا يمكن الإدعاء بأن هناك تماثلاً أو تشـــابهاً بين الأنشطة يتولد عنه خلط في أذهان الجمهور. هذا بالإضافة إلى أنهم لـــم يتسببوا في حدوث أية أضرار لمالكي العلامات التجارية بسبب هذا التسجيل.

والواقع أن القضاء يرفض هذه الحجج جملة وتفصيلاً، ولكنه يســـتند في رفضه إلى حجج مختلفة. ومن هذه الحجج :

*** الحجة الأولي:**

يعتبر القضاء أن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق مالك العلامة التجارية. ويتمثل هذا الاعتداء في منع مالك العلامـــة مـــن تسجيل عنوان يمثل علامته على شبكة الإنـــترنت [١]. ولـــذا فـــإن تســـجيل العناوين الإلكترونيـــة " Mercedes.com " و " Macdonalds.com " تشـــكل تقليداً وقرصنة للعلامات المشهورة بهذا الاسم حتى ولو لـــم تســـتخدم هـــذه المواقع لعرض سيارات المرسيدس أو منتجات التغذية التي تقدمـــها محـــلات ماكدونلدز [٢].

وتطبيق هذه الفكرة نجده في قضية Galaries – Lafayette. فقد ساقت شركة Association Excellence Française الحجج السابقة أمـــام المحكمـــة الابتدائية لباريس عام ١٩٩٩. رفضت المحكمة هذه الحجج وأكدت أن مجـــرد تسجيل العنوان الإلكتروني " galaries – lafayette.com " يعني أن الشـــركة المسجلة حجزت لنفسها موقعاً بذات الاسم على شـــبكة الإنـــترنت ومنعـــت الشركة الأصلية من تسجيل هذا الموقع، ويشكل هذا العمـــل تقليـــداً للعلامـــة

---

(١) انظر في ذلك،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n° 2353, p. 1325.

(٢) انظر في ذلك،

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 261.

الأصلية [١]. ونفس الأمر طبقه القضاء في قضية SFR. ففي هذه القضية اعتبر القضاة أن شركة Radiotéléphone قد تحملت ضرراً تمثل في اضطرابات تجارية نتجت من مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني " sfr.com " من جانب شركة W3 systemes.Inc. فالشركة الأصلية مالكة العلامة لم يعد في استطاعتها أن تسجل عنواناً إلكترونياً في المجال الدولي يمثل علامتها بسبب التسجيل الذي تم من جانب شركة لا تمتلك حقوقاً مشروعة على العلامة التجارية [٢]. ونفس الأمر في قضية L'oréal حيث قررت المحكمة أنه " من المؤكد أن حيازة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت يشكل تقليدا للعلامة التجارية " [٣]. وتأكد الأمر أيضاً في حكم حديث صدر في قضية Lancôme. فقد أدانت المحكمة الاعتداء على هذه العلامة التجارية بتسجيل العنوان الإلكتروني " lankome.com " و العنوان " lankom.com ". وقدرت المحكمة أن تسجيل هذه العناوين يشكل تقليداً لها [٤].

---

(١) انظر،

Rev. lamy .de. aff., n° 22, n° 1394, obs. L.Costes.

(٢) انظر،

Rev. lamy .de. aff., n°16, n° 1019, obs. L. Costes.

(٣) انظر،

TGI, Nanterre, ord. réfé., 30 juin 1999, in " www.legalis.net".

وانظر أيضاً الحكم الصادر في قضية Framatome حيث رفضت المحكمة ادعاء المدعى عليها بأن الموقع لم يكن قد استخدم من جانبها، واقتصر عملها على مجرد التسجيل.

TGI, Paris, ord, réfé., 25 avri. 1997, JCP, éd. E., 1999, I, n° 22, obs. M. Vivane et G. Le stanc.

(٤) انظر،

TGI, Nanterre, 10 janvier 2000, sté lancôme c/sté Grandtotal Finance ltd., Comm.Com.éléct., 2000, n° 6, obs. Caron.

* الحجة الثانية :

تستند بعض الأحكام لعبارة " موقع تحت الإنشاء" Site en construction. التي يكتبها مسجلو العناوين الإلكترونية التي لا يستغلونها على صفحة هذه العناوين، فاعتبر القضاء أن كتابة هذه العبارة نوع من استغلال الموقع. هذا التفسير نجده في الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Lille عام ٢٠٠٠ والمتعلق بالعنوان الإلكتروني " Kiloutou.com ". فقد اعتبرت المحكمة أن وضع عبارة " موقع تحت الإنشاء" التي وضعتها شركة Spenser Aniakou على هذا العنوان تشكل تقليداً للعلامة التجارية Kiloutou (١).

* الحجة الثالثة :

يستند القضاء في بعض أحكامه أيضاً إلى التفسير الموسع لمصطلح استخدام " Use " التي تنص عليها قواعد تسوية النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية UDRP التي وضعتها شركة ICANN عام ١٩٩٩. فتقضي هذه المادة بنقل العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة المسجلة إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني أو استخدامه بسوء نية. وتذهب الهيئات الإدارية التي تنظر النزاعات وفقاً لهذه القواعد إلى أنه يجب تفسير مصطلح Use on bad faith بشكل واسع بحيث يتضمن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني حتى في غياب أي نشاط على صفحة الموقع (٢).

---

(١) انظر في ذلك،

TGI, Lille, 5 décembre 2000, Sa Kiloutou c/ Spencer Aniakou, in " http:// www.legalis.net/jnet/decision/marques/ord_ tai _ lille_ 051200 .htm"

(٢) انظر،

Analysis of Key UDRP issues, op. cit., p. 2.

وقد طبق مركز التحكيم التابع لمنظمة التجارية العالمية OMPI هذا التفسير في الحكم الصادر منه في قضية World Wrestling Federation, Inc. ففي هذه القضية أكدت هيئة التحكيم أن مجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع بعد تسجيله يعد استعمالاً بسوء نية Bad faith use مما تقوم معه جريمة تقليد العلامة التجارية وفقاً للفقرة الثالثة من المادة الرابعة من قواعد UDRP [(١)]. ونفس الأمر في الحكم الصادر في قضية TOEFL عام ٢٠٠٠. وقد جاء في هذا الحكم " لم يثبت من وقائع الدعوى أن المدعى قد قام بأي نشاط من خلال العنوان الإلكتروني " toefl.com "، وأنه قد عرضه فقط للبيع للجمهور. ومع ذلك يمكن القول بأن هذا العمل يعتبر تسجيلاً بسوء نية تنطبق عليه أحكام التقليد " [(٢)].

*الحجة الرابعة :

تكيف بعض الأحكام طبيعة العنوان الإلكتروني في حالة سكونه وعدم ممارسة أية أنشطة من خلاله بأنه منتج أو خدمة في حد ذاته تتبع الفئة ٣٨ من فئات المنتجات والخدمات كما يحددها قانون الملكية الفكرية الفرنسي وكذلك التصنيف الدولي للعلامات التجارية. ومن المعروف أن هذه الفئة مخصصة للاتصالات التي تتم بين الحاسبات الآلية. ومن ثم حتى يتوصل القاضي إلى وجود تقليد أم لا من مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني، عليه أن يتأكد من وجود تسجيل سابق للعلامة التجارية في هذه الفئة من عدمه. فإذا كانت العلامة محل النزاع مسجلة في هذه الفئة، فإن تسجيل العنوان الإلكتروني بعد ذلك يعني تقليداً للمنتجات والخدمات التي تدخل في الفئة ٣٨،

---

(١) انظر في ذلك،

OMPI, D. 1999 – 001, 14 janvier 2000.

(٢) مشار إليه،

Analysis of Key UDRP issues, op. cit., p. 3.

ومن ثم يكون من حق مالك العلامة حمايتها عن طريق دعوى التقليد [١] .

وفي الفرض العكسي الذي لا تكون فيه العلامة مسجلة في الفئة ٣٨، فإن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشاط عليه لا يعد اعتداءً عليها لأنه يمثل منتجاً أو خدمة تسجل في هذه الفئة بعيداً عن الفئة المسجل فيها المنتجات التي تمثلها العلامة [٢].

ويترتب على ذلك أن القضاة يفرقون في طبيعة العنوان الإلكتروني بحسب ما إذا كانت تمارس عليه أنشطة أم لا من جانب صاحبه، وذلك بهدف إدانة أي اعتداء على العلامة التجارية وحمايتها بشكل مستقل عن المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان الإلكتروني [٣].

فإذا كان العنوان الإلكتروني مستغلاً، فإن القضاء يعتبر العنوان مجرد وسيلة للإعلان عن المنتجات، أو مجرد عنوان للمشروع على شبكة الإنترنت، ومن ثم يكون التعويل على نوعية المنتجات أو الخدمات التي تعرض عليه. أما إذا لم يكن مستغلاً، فإن القضاء يشابهه بخدمة الاتصالات التي تسجل في الفئة ٣٨ [٤]. وبمعنى آخر تتحول طبيعة العنوان من مجرد

---

[١] انظر،

HERCOT (F.). Affaire Elancourt, vers un principe de spécialité virtuel?, D.2000. n°44, obs. Sur l'arret de la cour d'appel de Versailles, 29 mars, 2000.

[٢] انظر في ذلك،

BUCKI (M.), Le conflit entre marques et nom de domaine, RDPI, n° 112, juin, 2000, p. 20 et s.

[٣] انظر،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 122.

[٤] هذا التشابه بين الوسيلة التي يمارس من خلالها النشاط التجاري وبين النشاط ذاته يجد تأييداً قوياً في الفقه. انظر على سبيل المثال،

BUCKI (C.), OP. cit., p. 22 ; HERCOT (F.), Plaidoyer pour une évolution de la jurisprudence, Expertises, mai 2001, p. 183.

وسيلة إلى منتج أو خدمة.

ومن الأحكام القضائية التي تبنت هذه المغايرة في طبيعة العنوان الإلكتروني، الحكم الصادر في قضية Atlantal السابقة. ففي هذه القضية حددت المحكمة الفئة التي من الممكن أن يندرج فيها العنوان الإلكتروني بأنها الفئة ٣٨. ومن ثم انتهت المحكمة إلى وجود تقليد على أساس أن العلامة التي يملكها المدعي تمثل منتجات تنتمي إلى هذه الفئة. من ذلك أيضاً الحكم الصادر في قضية st- tropes حيث رفضت المحكمة دفع المدعي عليها وهى شركة Eurovirtuel بأنها لم تمارس أي أنشطة من خلال العنوان الإلكتروني " saint –tropez.com ". وأشارت المحكمة إلى خدمة الاتصالات التي ينتمي إليها العنوان الإلكتروني حتى ولو اقتصر الأمر على مجرد تسجيله [١]. وفي قضية SFR أكدت المحكمة أن " تسجيل شركة W3 systems Inc للعنوان الإلكتروني " sfr.com " على شبكة الإنترنت يشكل تقليداً للعلامة التجارية SFR، هذا التقليد يمكن استنتاجه من واقعة التسجيل ذاتها " [٢].

نخلص من ذلك إلى أنه حرصاً منه على توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، يعاقب القضاء على كل صور الاعتداء عليها حتى ولو اقتصر الاعتداء على مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني. ولم يعدم القضاء الحجة في تأسيس أحكامه في هذه الحالة. ويبدو أن القضاء الصادر في مجال منازعات العناوين الإلكترونية قد تأثر بالقضاء السابق الصادر

---

(١) انظر،

TGI, Droguignan, 21 aout 1997, Les petites affiches, 9 mars, n° 29, p. 16, note BENSOUSSAn (A.).

(٢) انظر،

TGI, Nanterre, 18 janvier 1999, Rev. lamy dr.aff., 1999, n° 16, n° 1019, obs. L. Costes

بخصوص العلامات التجارية. فقد اعتبر هذا الأخير أنه " من الممكن أن يستنتج التقليد من عمل مادي يتمثل في مجرد إيداع طلب تسجيل العلامة اللاحقة حتى ولو لم يكن هناك استخدام لهذه العلامة " [١].

ثانيا : قرصنة العلامات التجارية المسجلة لاحقا:

على خلاف الفرض السابق، في هذا الفرض تكون العلامة التجارية لاحقة في تسجيلها للعنوان الإلكتروني؛ أي أن العنوان الإلكتروني سابق لها.

في هذا الفرض يعتبر القضاء أن العنوان الإلكتروني يشكل عنصرا من عناصر الملكية المعنوية للمشروع يحميه القانون من أي اعتداء عليه وكأنه علامة تجارية يجب حمايتها إذا كانت سابقة لعلامة أخرى [٢]. فيعول القضاء على أسبقية العنوان الإلكتروني للعلامة اللاحقة له لكي يرفض الدفع بوجود تقليد لهذه العلامة، ويقر بأحقية مسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان . ويعتبر القضاء أن تسجيل العلامة بعد استعمال العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق هذا المسجل [٣].

وتطبيق هذا الفرض نجده في الحكم الصادر من محكمة Mans الابتدائية الصادر في ٢٩ يونيه ١٩٩٩. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن

---

(١) انظر،

Cour d'appel de paris, 1 juillet 1993, Sarl pictures online c/ soc. Flach contect, in " Legalis. Net ".

وانظر أيضا،

Cour d'appel de paris, 15 décembre 1987, RDIP, 1987 n° 17, p. 112; Cour d'appel de Paris, 13 mars 1989, D., 1993, somm.comm., n° 113.

(٢) راجع،

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 14, p. 250.

(٣) انظر،

RICHARD MILCHIOR (M.), Op. cit., p. 7 ; HASS (M. – E.), Op. cit., p. 36.

شركة SFDI قامت في منتصف يوليو عام ١٩٩٦ باستخدام العلامة Oceant على شبكة الإنترنت وفقاً لنظام IP وهو النظام السابق على وجود العناوين الإلكترونية.

وفي ٣١ يوليو ١٩٩٦ قامت شركة Microvaz بتسجيل العلامة التجارية Oceant لدى مكتب تسجيل العلامات الفرنسي. ثم قامت في ٢ سبتمبر ١٩٩٦ بتسجيل العلامة التجارية Oce@net لدى نفس المكتب. أرادت هذه الشركة أن تسجل العنوان الإلكتروني " www.oceant.com " ولكنها فوجئت برفض طلبها لسبق تسجيل هذا العنوان من جانب شركة SFDI منذ أن كان في صورة العنوان الرقمي IP. رفعت شركة Microvaz دعوى تقليد ضد شركة SFDI على أساس أنها اعتدت على علامتها التجارية بتسجيلها العنوان الإلكتروني.

في هذه القضية كان النزاع بين عنوان إلكتروني سجلته شركة وبين علامة تجارية مملوكة لشركة أخرى تم تسجيلها بعد تسجيل العنوان الإلكتروني. وكان التساؤل الذي يفرض نفسه أمام المحكمة أي من الشارتين يمكن أن يعلو على الآخر، هل العنوان الإلكتروني المسجل سابقاً أم العلامة التجارية المسجلة لا حقاً ؟

هذا التساؤل يكتسب في رأينا أهمية كبيرة على أساس أن المحكمة التي تفصل في الدعوى لابد أن تستند في حكمها إلى نصوص قانون معين. وفي هذا الصدد ستكون نصوص قانون الملكية الفكرية هي أقرب النصوص إلى ذهن القضاة خاصة في غياب نصوص خاصة تحكم العناوين الإلكترونية. وتنظم نصوص هذا القانون من بين أحكامها العلامات التجارية ولم ترد بها أية إشارة إلى هذه العناوين الإلكترونية. وكان من المنطقي في ظل هذا الوضع أن يكون الحكم الصادر من المحكمة في صالح مالك العلامة

الأصلية. بيد أن الحكم قضى بغير ذلـــك. فالمحكمـــة اعتـــبرت أن العنـــوان الإلكتروني واحد من عناصر الملكية الصناعية مثله في ذلك مثل العلامـــات التجارية. واعتبرت المحكمة أن النزاع في الحقيقة هو نزاع بيـــن علامتيـــن تسبق أحدهما الأخرى في التسجيل، ومن ثم يجب حماية العلامة الأسبق فـــي التسجيل. ولهذا رفضت المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية خاصـــة المتعلقة بتقليد العلامة. وأكدت المحكمة أن تسجيل العلامة Oce@net مـــن جانب شركة Microvaz في ٣١ يوليو ١٩٩٦ يشكل اعتـــداء علـــى حـــق مسجل العنوان الإلكتروني السابق [١].

وفي قضية أخرى جمعت بين شركتين أمريكيتين تدعيان حقوقاً علـــى التسمية Moviebuff، قامت أحدهما بتسجيل هذه التسمية في صورة عنـــوان إلكتروني " Moviebuff.com " في عام ١٩٩٦ قبل تسجيل الأخـــرى لـــها كعلامة تجارية في عام ١٩٩٨. صدر الحكم في هذه القضية لصالح مســـجل العنوان الإلكتروني استناداً إلى أسبقية تاريخ تسجيله علـــى تـــاريخ تســـجيل العلامة التجارية. هذه الأسبقية جعلتهم يرفضون دعوى التقليد التي حركتـــها الشركة مالكة العلامة اللاحقة في التسجيل [٢]. ونفس الأمر نجده في الحكـــم الصادر في قضية Agahpone عام ١٩٩٨. فقد رفضت المحكمة في هـــذا الحكم دعوى تقليد العلامة Agaphone من الشركة المالكة لها على أســـاس أن تسجيل هـــذه العلامـــة جـــاء لاحقـــاً لتســـجيل العنـــوان الإلكـــتروني " agaphone.com " بحوالي سنة أشهر. ومن ثم انتـــهت المحكمـــة إلـــى أن الشركة المدعية لم يكن لها أي حق مشروع على العلامة التي تـــم تســـجيلها

---

[١] انظر،

TGI, Mans, 29 juin 1999, Expertises, avril 2000, p. 117.

[٢] حكم مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

ومن ثم لا وجه للحديث عن وجود اعتداء عليه من جانب مسجل العنوان الإلكتروني [1].

وفي حكم صادر من محكمة استئناف باريس عام ٢٠٠٠، أشارت المحكمة إلى مسألة أسبقية تسجيل العنوان الإلكتروني وإلى الأهمية الكبيرة التي تحتلها هذه الأسبقية في تحديد حقوق صاحب العنوان الإلكتروني المسجل قبل العلامة التجارية. وعلى الرغم من أن العنوان الإلكتروني محل النزاع لم يكن مسجلاً قبل العلامة التجارية إلا أن المحكمة حرصت على التأكيد على أنه " أخذاً في الاعتبار الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني بالنسبة للمشروعات التجارية، فيجب على الأطراف أن يثبتوا حقوقهم على هذا العنوان وبصفة خاصة يثبتوا أسبقية تسجيل هذا العنوان عن العلامات التجارية المتنازعة معه، وأن يثبتوا أيضاً مخاطر الخلط في أذهان الجمهور التي تنشأ نتيجة الاعتداء على هذه العناوين الإلكترونية " [2].

خلاصة القول أنه على خلاف الفرض الذي تسبق فيه العلامة العنوان الإلكتروني في التسجيل، يرفض القضاء دعوى التقليد في الفرض الذي تسجل فيه العلامة التجارية بتاريخ لاحق لتسجيل العنوان الإلكتروني. فحق مسجل العنوان الإلكتروني يجب أن يحمى أيضاً مادام لا يمثل اعتداء على حقوق مالكي العلامات التجارية.

ففي هذا الفرض يكيف القضاء العنوان الإلكتروني بأنه علامة

---

(١) انظر،

TGI, Paris, 13 novembre 1998, in " www. Legalis.net ".

(٢) انظر،

Cour d'appel de paris, 18 octobre 2000, Virgin Interactive c/ France Télcome, in RICHARD MILCHIOR (M.), Op. cit., p. 8.

تجارية يجب حماية حق صاحبها على غرار الحماية التي يتمتع بـــها مـــالك العلامة التجارية.

المبحث الثاني
المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت

٧٠- لا تقف الاعتداءات على العلامـــات التجاريـــة علـــى شـــبكة الإنترنت عند حد القرصنة، وإنما امتدت أيضاً إلى منافسة هذه العلامات علـى وجه غير مشروع. ويقصد بالمنافسة غير المشروعة ارتكاب أعمال مخالفــة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشـــرف والأمانـــة فـــي المعاملات إذا قصد به إحداث اللبـــس بيـــن منشـــأتين تجـــاريتين أو إيجـــاد اضطراب بأحدهما متى كان من شأنه اجتـــذاب عمـــلاء إحـــدى المنشـــأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها [1]. وتعتبر دعوى المنافســـة غـــير المشروعة إحدى التطبيقات الخاصة لدعوى المسئولية التقصيرية التي تقـــوم على أساس الخطأ والضرر وعلاقة السببية (مادة ١٦٣ مدنـــي مصـــري، و مادة ٦٦ من قانون التجارة الجديد و مادة ١٣٨٢ مدني فرنسي) [2].

ولا تختلف المنافسة غير المشروعة في تعريفها أو تنظيمـــها علـــى شبكة الإنترنت في كثير عن القواعد العامة لها كما تنظمها القوانين الوطنيـــة.

---

(1) انظر، نقض تجاري، الطعن رقم ٢٢٧٤ لسنة ٥٥ قضائية، جلسة ١٩٨٦/١٢/٢٢.

(2) انظر في الفقه المصري، د. عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتجار وفقاً لأحكام قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣، بند ٢٤٥ وما يليه، ص ٣٤٤ وما يليها. وانظر في الفقه الفرنسي،

BUCKI (C.), *Op. cit.*, p. 23.

وانظر في آراء الفقه حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، د. على حسن يونس، المرجع السابق، بند ٩٦، ص ١٣٥ وما يليها.

بيد أن بيئة الإنترنت أكسبتها بعض الخصوصيات في شروط تطبيقها. وتعتبر فكرة المنافسة وشرط تحقق الضرر أكثر الشروط التي طرأت عليها بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت. وسوف نبين ذلك في مطلبين متتاليين.

المطلب الأول

مفهوم المنافسة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

٧١- يتفق الفقه في أنه يشترط لقبول دعوى المنافسة وجود منافسة بين مشروعين أو تاجرين. وتتوافر هذه المنافسة متى كان الشخصان أو المشروعان يمارسان نفس النشاط أو نشاطاً مشابهاً [1]. فإذا اختلف هذا النشاط، فلا يتصور وجود تنافس بينها، ومن ثم لا يمكن وصف سلوك أحدهما بأنه مطابق أو مخالف لأحكام القانون أو العادات أو العرف [2]. ونفس الأمر بالنسبة للمنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت حيث يظهر من التطبيقات القضائية ضرورة وجود منافسة بين مسجل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية. بيد أن بيئة الإنترنت فرضت بعض الخصوصيات في مفهوم المنافسة.

٧٢- أولاً: القاعدة : تماثل أو تشابه الأنشطة كشرط للمنافسة غير المشروعة:

تستقر أحكام القضاء على إدانة تصرف صاحب العنوان الإلكتروني

---

(١) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٥٤٧، ص ٤٨٧ . عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، نفس الموضع.

(٢) د. على حسن يونس، المرجع السابق، بند ٩٩، ص ١٣٨.

إذا نطوى فعله على منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية إذا نشأ عنه خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة ممارسة نشاط مماثل أو مشابه.
ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد، الحكم الصادر من محكمة Lille الإبتدائية في ١٠ يوليو ٢٠٠١. ففي هذا الحكم أدانت المحكمة تصرف الشركة (c) التي سجلت العنوان الإلكتروني " boistropicaux.com " معتدية بذلك على العلامة التجارية والاسم التجاري Bois Tropicaux التي تمتلكها شركة Le commerce du Bois. واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذي نشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله [1].

وفي نفس الاتجاه أيضاً الحكم الصادر من محكمة Marseille الابتدائية عام ١٩٩٨. ففي هذه القضية توصلت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لدى شركة Lumiservice بتسجيل العنوان الإلكتروني "lumipharma.com " مقلداً بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة. وإلى جانب تقليد العلامة التجارية، انتهت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا العامل تتمثل في أنه أستخدم اسم الشركة كعنوان إلكتروني له على شبكة الإنترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة (منتجات الدواء عبر الإنترنت). فالمحكمة اعتمدت على تماثل المنتجات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية [2].

---

(١) هذا الحم متاح على العنوان التالي،

“ juriscom.net ”

(٢) انظر،

TGI, Marseille, 18 décembre 1998, ste Lumiservice c/ Thierry, Rev. lamy dr. de l’informatique, Bulletin d’actualité, n° 111, février 1999, p. 7.

ونفس الأمر نجده في الحكـــم الصـــادر مـــن محكمـــة Nanterre الابتدائية في قضية Radio – France عام ١٩٩٩. فقد أدانـــت المحكمـــة تصرف السيد (F) لقيامه بتسجيل العنوان الإلكتروني " franc-info.com " معتدياً بذلك على الاسم الذي تتخذه شركة Radio – France علامة لـها. انتهت المحكمة في حكمها إلى وجود منافسة غير مشروعة من جـانب هـذا الشخص للعلامة التجارية وخاصة أنه ينشر عبر موقعه نشرات الأخبار التـي يذيعها Radio – France ولكن في أيام سابقة. فتماثل النشاط بين العنـــوان الإلكتروني والعلامة التجارية كان الأســـاس الـذي بنـت عليـه المحكمـة حكمها [١]. وتطبيق آخر نقابله في حكم محكمة Hazebrouk الابتدائية عـام ١٩٩٩. فقد اعتـــبرت المحكمـــة أن الاعتـداء علـى العلامـة التجاريـة Toulemond Bochart بسبب تسجيل العنوان الإلكتروني " toulemond ebochart.com " يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة. وسـببت المحكمة حكمها بأن " المدعى عليها قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني مقلـدة العلامة التجارية حتى تستفيد من شهرتها في إنتاج وتوزيع السجاد " [٢].

وإذا توصلت المحكمة من خلال فحص الوقائع إلى أنه لا يوجد تماثل أو تشابه بين المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان الإلكتروني وتلـك التي تمثلها العلامة التجارية، فإنها ترفـض الدفـع بوجـود منافسـة غـير مشروعة. فاختلاف المنتجات والخدمات يتنافى مع فكرة المنافســة. وتطبيقـاً لذلك لا تستطيع شركة ATG التي تعمل في مجال مضاربات سباقات الخيـل أن تتمسك بوجود منافسة غير مشروعة من جانب شـركة Andressenon

---

(١) انظر،

TGI, Nanterre, 30 juin 1999, in " http://legalis.net ".

(٢) انظر،

TGI, Hazebrouk, 1999, Expertises, février 2000, p. 9.

Tomasson Gunmarson بسبب تسجيلها للعنوان الإلكتروني "atg.com". ويرجع فشلها في التمسك بالمنافسة غير المشروعة إلى اختلاف مجال الأنشطة التي تمارسها كل من الشركتين. فشركة ATG تعمل في مجال مضاربات سباقات الخيل، بينما الشركة الثانية فهي تعمل في مجال المحاسبة التجارية [1].

الخلاصة أن المحاكم تدين المنافسة غير المشروعة لأن المدعي عليه لا يقوم فقط بتسجيل العنوان الإلكتروني معتدياً بذلك على حقوق مالك العلامة التجارية، وإنما يمتد عمله إلى عرض منتجات وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية. ويقدر القضاء أن صاحب العنوان الإلكتروني يستفيد من الشهرة التي حققتها العلامة التجارية على شبكة الإنترنت؛ فيعمد إلى إثارة الخلط واللبس في أذهان المتعاملين عبر الإنترنت مع هذا العنوان الإلكتروني. وتقدر المحكمة هذا السلوك الخاطئ من جانب المدعي بأنه يشكل منافسة غير مشروعة لمالكي العلامة التجارية.

٧٣- ثانياً : الاستثناء: تطبيق دعوى المنافسة في حالة عدم التماثل أو التطابق:

إذا كان الأصل أن القضاء يتطلب لقبول دعوى المنافسة أن تتماثل أو تتشابه المنتجات التي تتعامل فيها المشروعات المتنافسة، فإن القضاء قد وسع من هذا المفهوم. فقد وصل حرص القضاء على حماية العلامات التجارية ضد المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت إلى أن اعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني مشكلاً لمنافسة غير مشروعة للعلامة التجارية، وذلك حتى في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات والخدمات. فشرط

---

[1] انظر في هذا المثال،

VAN OSTVEEN (D.), Op. cit., p. 221.

تماثل المنتجات والخدمات الذي تبنى عليه فكرة المنافسة لم يعد متطلباً [1].
ومن تطبيقات هذه الفكرة الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس عام ١٩٩٩. ففي هذه القضية أدانت المحكمة الشركة المدعى عليها استناداً إلى قواعد المنافسة غير المشروعة على أساس أنها استعملت العلامة التجارية Champagne واستفادت من شهرتها في مجال تخصصها. ولم تلتفت المحكمة إلى دفع المدعي عليها باختلاف الأنشطة والمنتجات التي تعرض من خلال عنوانها الإلكتروني (الروائح) وتلك التي تمثلها العلامة التجارية (الخمور) [2].

ونفس الأمر بالنسبة للحكم الصادر من محكمة استئناف باريس في نوفمبر ١٩٩٧. في هذه القضية أدانت المحكمة شركة Alexandre William Struck (AWS) بتقليد العلامة التجارية INTERPOL عندما سجلت العنوان الإلكتروني " interpol.com ". وعلى الرغم من اختلاف الأنشطة التي تمارسها المنظمة الدولية للبوليس الجنائي (الإنتربول) عن الأنشطة التي تمارسها الشركة المدعى عليها، إلا أن المحكمة أكدت أن " تسجيل واستخدام هذا العنوان الإلكتروني من جانب الشركة المدعى عليها يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور في علاقاتهم مع هذه المنظمة غير الحكومية. هذا بالإضافة إلى أنه يترك الانطباع بأن هناك علاقة بين هذه المنظمة وبين الشركة المدعي عليها (AWS) " [3].

---

(1) انظر،

Le FLOCH (N.), OP. cit., p. 72.

(2) انظر في ذلك،

Cour d'apelle de Paris, 15/12/1993, JCP, 1994, II, n° 22229, note Polland – Dulion.

(3) انظر،

المطلب الثاني
مفهوم الخطأ في المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت

٧٤- تتعد صور الخطأ الذي تبنى عليه المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية. وعلى الرغم من اختلاف الفقه والقضاء في تحديد صور هذا الخطأ، إلا أنه من الممكن جمعها في أربع صور، هى التشويه أو وسائل التحقير التي يتخذها المشروع للحط من قيمة منتجات المشروع المنافس، والخلط واللبس الذي يتولد في أذهان الجمهور نتيجة تقليد علامة المشروع الآخر أو اسمه، والادعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات والسلع التي ينتجها، وإثارة الاضطراب الداخلي في المشروع المنافس [١].

وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية نجد أن الخلط واللبس هو صورة الخطأ الأكثر شيوعاً. فاستخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان مقلداً علامة المشروع المنافس، يؤدي إلى اختلاس عملائه وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني. ومن ثم يعتبر اختلاس العملاء الذي ينتج من اغتصاب العلامة التجارية الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت [٢]. أما باقي الصور الأخرى، فهي نادرة الوقوع كما يظهر

Cour d'appel de Paris, 17 novembre 1997, Expertises, avril 1998, p. 97.

(١) انظر في هذه الصور، د. عبد الفضيل محمد أحمد، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٢٣٠، ص ٢٩٣ وما بعدها؛ الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، ١٩٩١، بند ٢١٧، ص ٢٤٢ ومن بعدها؛ د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٥٤٩، ص ٤٨٨ – ٤٨٩؛ د. علي حسن يونس، المرجع السابق، بند ١٠٣، ص ١٤٢ وما يليها.

(٢) راجع،

من الأحكام الصادرة في مجال منازعات العناوين الإلكترونية. ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة الخلط أو اللبس، الحكم الصادر في قضية Guy Laroche السابقة. فقد أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين مع شبكة الإنترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة Guy Larohe مالكة العلامة التجارية مما يفقدها الكثير من العملاء [1].

وقد اعتبرت القواعد الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني والتي أصدرتها شركة ICANN في ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩ أن تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع أو إعاقة المنافسة بين المشروعات المختلفة يشكل حالة من حالات سوء النية الذي يبرر إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني (م ٤ فقرةb). وقد نصت هذه القواعد صراحة على أنه من سوء النية أيضاً اجتذاب العملاء من مالكي العلامات التجارية عبر الإنترنت عن طريق الخلط الذي يتولد لدى المستهلكين بسبب تقليد هذه العلامات [2].

ويكفي في هذا الصدد أن تكون نية جذب العملاء Intent to attract users واضحة لدى صاحب العنوان الإلكتروني حتى ولو لم يتم بالفعل اجتذاب لهؤلاء العملاء. ففي قضية The British Broadcasting Corp عام ٢٠٠٠ وجدت الهيئة التي تنظر النزاع أن شركة Renteria (المدعى عليها) استخدمت علامة الشركة المدعية (The British Broadcasting Corp) وسجلت أربعة عناوين إلكترونية تختلط بهذه العلامة. هذا بالإضافة إلى أنها

BUCHI (C.), OP. cit., p. 23.

(١) انظر،

Cour d'appel de Paris, 17 janvier 1996, PIBD, 1997, III, p. 155.

(٢) ستكون هذه القواعد محل تفصيل لاحق منا، بند ١٠٩ وما يليه.

لم تضع على صفحة الإنترنت أي تحذير أو توضيح يوضح المالك الحقيقي للعلامة التجارية. وقد فسرت الهيئة هذا الموقف بأن الشركة المدعي عليها كان لديها نية مؤكدة لاجتذاب عملاء الشركة المدعية نتيجة الخلط بين عناوينها الإلكترونية والعلامة التجارية للشركة المدعية (١).

وتطبيق آخر نجده في الحكم الصادر في قضية Clark Pest Control of Stocktom عام ٢٠٠٠. فقد جمعت هذه القضية بين شركة مدعية تمتلك العلامة التجارية Clark Pest Control وشركة مدعي عليها تمتلك العلامة التجارية Romance Pest Control. قامت هذه الشركة الأخيرة بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية هي " clarkpest control.com " و " clarkpest control.net " و " clarkpest control.org " . انتهت هيئة التحكيم في هذه القضية إلى أن قيام الشركة المدعي عليها المنافسة للشركة المدعية بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية تحمل اسمها وعلامتها التجارية، يؤكد أن لديها نية الإضرار بها واختلاس عملائها (٢).

ولا يشترط لقيام المنافسة غير المشروعة أن تقوم الشركة مسجلة العنوان باجتذاب العملاء لصالحها. فتنطبق أحكام المنافسة غير المشروعة في الحالة التي يترتب على تسجيل واستخدام العنوان اجتذاب للعملاء حتى ولو لصالح لشركة أخرى، مادم أنه قد حدث بسبب الخلط الذي سببه تسجيل العنوان الإلكتروني. وتطبيقاً لذلك انتهت محكمة Nanterre الابتدائية في حكمها الصادر في قضية SFR إلى أن شركة W3 Systems Inc المدعى

---

(١) مشار إليها في،

Analysis of key UDRP, op. cit., p. 4.

(٢) انظر،

Clark Pest Control of Stocktom/ Mike Rogres,dossier n° AF 0126, in " http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0126.htm".

عليها قد تسببت في أضرار كثيرة للشركة المدعية SFR تتمثل في اجتـــذاب عملائها نتيجة تسجيلها لعنوانها الإلكتروني. فعلى الرغـــم مـــن أن الشـــركة المدعي عليها ليست منافسة من حيث الأصل للشركة المدعية بسبب اختـــلاف الأنشطة التي تمارسها كل منهما، إلا أن المحكمـــة رأت أن العمـــلاء الذيـــن يستخدمون العنوان الإلكتروني " sfr.com " يجدون أنفســـهم أمـــام موقـــع إلكتروني للشركة المنافسة لشركة SFR وهى شـــركة France Télécom. فقد أرادت الشركة المدعي عليها أن تسبب ضرراً كبيراً لشركة SFR فربطت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية للشركة المنافســـة لـــها. اعتـــبرت المحكمة أن مثل هذا السلوك مـــن جـــانب الشـــركة المدعـــي عليـــها W3 Systems Inc يولد مســـئوليتها المدنيـــة علـــى أســـاس المنافســـة غـــير المشروعة [١].

وإذا توصلت المحكمة إلى انتفاء نية اجتذاب العملاء لـــدى مســـجل العنوان الإلكتروني، فلا تتردد في رفض الدفع بوجود منافسة غير مشـــروعة. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة Bordeaux الابتدائية في قضية Norwich Union بانتفاء نية اجتذاب العملاء لدى أحد العاملين لدى هذه الشركة الأخيرة والـــذي استقل عنها وسجل عنواناً إلكترونيـــاً باســـم " norwich – union –france . com". وعلى الرغم من أن المدعي عليه قد عرض على هذا الموقع نفـــس المنتجات والخدمات التي تنتجها الشـــركة، إلا أن المحكمـــة اســـتندت علـــى الإشارات التي أدرجها العامل في الموقع والتي تنبه العميل إلـــى أنـــه ليـــس بصدد موقع مملوك لشركة Norwich Union، وإنما موقع خاص به [٢].

---

[١] انظر،

TGI, Nanterre, 18 janv. 1999, Lamy droit des affaires, 1999, n° 16, n° 1019, obs. L. Costes.

[٢] مشار إليه في،

وحتى يتخلص صاحب العنوان الإلكتروني من مسئوليته في هذا الصدد، يمكنه أن يثبت أن له حقاً أو مصلحة مشروعة في تسجيل هذا العنوان، وأنه سجل هذا العنوان بنية استخدامه دون أن تكون لديه نية اختلاس العملاء من المشروع المنافس (م ٤ فقرة c من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP).

DUPETIT (D.), OP. cit., p. 53.

الباب الثالث

وسائل تسوية المنازعات بين مسجلي العنوان الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية

٧٥- حمى القانون والقضاء مالك العلامة التجارية إذا وقع عليها اعتداء من جانب مسجل العنوان الإلكتروني. وتتجلى هذه الحماية في تزويد مالك العلامة التجارية بعدة دعاوى قضائية يمكنه أن يستخدمها دفاعا عن حقوقه المشروعة على العلامة التجارية.

وإذا كانت شروط تطبيق ونطاق الحماية لكل دعوى تختلف عن الأخرى، إلا أنها تتفق في النهاية في أنها تهدف إلى توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية من قرصنتها على شبكة الإنترنت.

بيد أنه مع تزايد الاعتداء على العلامة التجارية من ناحية، ونجاح مسجلي العناوين الإلكترونية من التهرب من تطبيق أحكام هذه الدعاوى القضائية من ناحية ثانية، وتأخير الفصل في هذه الدعاوى مما يضر بأصحاب العلامات التجارية من ناحية ثالثة، فقد ظهرت الحاجة الماسة إلى وسائل جديدة تتم بها تسوية النزاعات التي تثور بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية. فاتجهت الأنظار إلى التسوية الودية للمنازعات بعيدا عن الأحكام القضائية. وقد جاء تبني هذه التسوية الودية من جانب بعض الهيئات والمنظمات التي تعمل في مجال العناوين الإلكترونية لتفادي السلبيات التي أفرزتها التطبيقات القضائية للوسائل التقليدية.

وترتيبا على ذلك، سوف نعالج التسوية القضائية لهذه المنازعات في فصل أول، والتسوية الودية لها في فصل ثان.

الفصل الأول

التسوية القضائية

٧٧- يقصد بالتسوية القضائية لحل النزاع الدعاوى القضائية التي يستطيع مالك العلامة التجارية الدفاع بها عن حقوقه المشروعة على علامته.

وتختلف الدعاوى التي يمكن أن يستعين بها مالك العلامة التجارية في أساسها القانوني. فمن هذه الدعاوى ما يستند إلى القواعد التي يتضمنها قانون الملكية الفكرية (دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية). ومنها ما يستند إلى قواعد المسئولية التقصيرية في صورة تطبيق خاص لها (دعوى المنافسة غير المشروعة). ومن هذه الدعاوى ما يستند إلى القواعد العامة للمسئولية التقصيرية. وبالإضافة إلى هذه الدعاوى، فقد استعان مالكو العلامات التجارية بدعاوى خاصة لمواجهة القرصنة الإلكترونية.

وترتيباً على ذلك، سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نعالج في الأول الدعاوى القضائية العامة، ونبين في الثاني الدعاوى القضائية الخاصة التي تواجه القرصنة الإلكترونية.

المبحث الأول
الدعاوى القضائية العامة

٧٨- لا تستند الدعاوى القضائية العامة إلى أساس قـــانوني واحــد، وإنما تستند إلى أسس قانونية مختلفة وتتطلب لتطبيقها شروطاً مختلفة. بيد أنه على الرغم من اختلاف الأساس القانوني وشروط تطبيق كل دعوى، إلا أنـــه يجمعها عامل مشترك. ويتمثل هذا العامل في أن هذه الدعاوى جمعيها تســـند إلى نصوص وردت في قوانين عامة لم توضع خصيصاً لمعالجة الاعتــداءات على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، ولهذا نطلـــق عليـــها دعـــاوى قضائية عامة. وقد قرب هذا العامل المشترك الأحكام التي تخضع لـــها هــذه الدعاوى، ووحد النتائج التي تترتب على تطبيقها. وهذا ما سوف نبينــــه فـــي مطلبين متتاليين.

المطلب الأول
أنواع الدعاوى القضائية العامة التي يجوز رفعها

إذا وقع اعتداء على العلامة التجارية من جانب العناوين الإلكترونيـة، سواء تمثل هذا الاعتداء في صورة قرصنة أو منافسة غير مشـــروعة، فـــإن مالك هذه العلامة يملك عدة من الدعاوى القضائية ليحمي حقوقه المشـــروعة على هذه العلامة. ومن هذه الدعاوى المختلفة، دعوى تزوير أو تقليد العلامـــة التجارية، دعوى المنافسة غير المشروعة، دعوى المسئولية التقصيرية.

وتجدر الإشارة قبل عرض شروط تطبيق وأساس كل دعوى، أن هذه الدعاوى ليست جديدة ولا خاصة بشبكة الإنترنت. فهى دعاوى يعترف بـــــها

القانون والقضاء لمالك العلامة التجارية حتى قبل ظهور شبكة الإنترنت. غير أن تطبيق هذه الدعاوى على شبكة الإنترنت، تطلب تعديلا في مفهوم شروط هذه الدعاوى كما سيتضح أثناء معالجتنا لها.

٧٩- أولا : دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية : ..

الدعوى الأولى التي يملكها مالك العلامة التجارية ضد الاعتداء عليها هى دعوى تزوير أو تقليد العلامة. ودعوى التقليد في القوانين الوطنية هى دعوى جنائية تهدف إلى توقيع الجزاء الجنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها بعد تزويرها.

وتنظم هذه الدعوى في القانون المصري، المادة ١١٣ من قانون الملكية الفكرية الجديد التي تنص على أنه " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين :

١- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

٢- كل من وضع بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

٣- كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

٤- كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك. .... ".

ولا تتمتع بالحماية الجنائية وفقا لهذه الدعوى سوى العلامات

التجارية المسجلة في مصر وفقا لأحكام القانون المصري، وتم تقليدها أو تزويرها داخل الإقليم المصري. ومن ثم لا تتمتع هذه العلامات بالحماية الجنائية في دولة أجنبية إلا إذا كانت مسجلة أيضا في هذه الدولة الأجنبية، ووفقا لقانونها وتم الاعتداء عليها داخل إقليم هذه الدولة الأجنبية. ويترتب على ذلك أن العلامات التجارية المصرية التي لم تسجل في الخارج، لا تتمتع بالحماية الجنائية إلا في داخل الإقليم المصري [١].

ومادامت دعوى التقليد دعوى جنائية، فلا يتم تحريكها إلى من النيابة العامة أو المجني عليه صاحب العلامة التجارية. ويصدر الحكم في هذه الدعوى بتوقيع جزاء جنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها. وبطبيعة الحال يجوز طلب التعويض المدني أمام المحكمة الجنائية المختصة بنظر الدعوى أو المحكمة المدنية [٢].

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة لتقليد العلامة التجارية على شبكة الإنترنت. فلا تهدف دعوى التقليد في مجال المنازعات التي تثور بين مالكي العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني إلى توقيع جزاء جنائي يوقع على مرتكب التزوير أو التقليد ، وإنما تهدف إلى رد الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية في صورة إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني ونقله إلى مالك العلامة الأصلية، والحصول على تعويض نتيجة هذا الاعتداء. ومن ثم يمكننا القول بأنها دعوى مدنية لا جنائية.

وحتى تحقق دعوى التقليد الهدف منها، يجب أن يثبت مالك العلامة

---

[١] انظر ، د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٦٧، ص ٣٥٧؛ د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، الملكية الصناعية، بند ٣٨١، ص ٣٣٢.

[٢] د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، بند ٢٦٨، ص ٣٥٩.

التجارية عدة شروط منها:

٨٠- ١- ملكيته للعلامة التجارية:

يشترط لقبول دعوى التقليد من جانب مالك العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة التجارية التي اعتدى العنوان الإلكتروني عليها. ويجب أن يتوافر في هذه العلامة أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، وأن تكون مسجلة بالفعل واستخدمها مالكها بالفعل [1]. وإثبات ملكية العلامة التجارية يكون إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة.

٨١- ٢- تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب العنوان الإلكتروني:

وجود تقليد للعلامة التجارية من جانب مالكي العناوين الإلكترونية شرط منطقي لرفع دعوى التزوير أو التقليد. ويقصد بالتقليد الحرفي للعلامة التجارية Servile نقل حرفي للعلامة التجارية دون تغيير في مكونات هذه العلامة. أي أن العنوان الإلكتروني يكون مطابقا ومماثلا كلية للعلامة التجارية. هذا التقليد الحرفي هو ما يصفه المشرع المصري في المادة ١١٣ من قانون الملكية الفكرية بتزوير العلامة التجارية. أما النقل شبه الحرفي Quasi servile هو نقل أجزاء أو مكونات من العلامة التجارية بحيث يترك الانطباع بوجود وحدة بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني. هذا النوع من التقليد هو ما يصفه المشرع المصري في المادة السابقة بتقليد العلامة التجارية.

والعبرة بتقدير التقليد الحرفي وشبة الحرفي للعلامة التجارية بالمظهر العام للعنوان الإلكتروني وللعلامة المقلدة حتى ولو اختلفا في بعض

---

(١) انظر،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 19.

العناصر المكونة لكل منهما، كما أوضحنا سابقاً [1].

٨٢- ٣- مخاطر الخلط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

يشترط لقبول دعوى التزوير أو التقليد أيضاً أن يثبت مالك العلامة التجارية أن استخدام العنوان الإلكتروني من جانب الغير على شبكة الإنترنت قد أدى إلى وجود مخاطر للخلط في أذهان الجمهور بين العلامة والعنوان الإلكتروني، وأن هذا الخلط قد ترتب عليه أضرار له. وتقدير هذا الخلط في أذهان الجمهور يتوقف على مدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية وتلك التي يمثلها العنوان الإلكتروني، ويتوقف على ظروف كل حالة على حده وفقاً لما يتوصل إليه قاضي الموضوع من ظروف كل دعوى [2].

٨٣- ثانياً : دعوى المنافسة غير المشروعة :

الدعوى الثانية التي في مكنة مالك العلامة رفعها ضد مسجل العنوان الإلكتروني هى دعوى المنافسة غير المشروعة.

وتقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على وقائع مختلفة عن تلك التي تقوم عليها دعوى التقليد. ومن ثم فمن الطبيعي أن يكون لها دور مختلف عن ذلك الدور الذي تقوم به دعوى تقليد العلامة التجارية. وتبرز خصوصية هذه الدعوى من خلال الأدوار المختلفة التي تقوم بها إلى جانب دعوى التقليد، وشروط تطبيق هذه الدعوى.

٨٤- ١- الأدوار المختلفة لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تلعب دعوى المنافسة غير المشروعة أدواراً مختلفة إلى جانب

---

[1] انظر سابقاً، بند رقم ٦٧.

[2] انظر سابقاً، بند ٦٦ .

دعوى التقليد. فهى أولا قد تكون أصلية في الحالات التي لا تتوافر فيها أحكام تطبيق دعوى التقليد، وهى ثانيا تنطبق بشكل تكميلي إلى جانب دعوى التقليد.

أ- الدور الأصيل لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تنطبق دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد في الحالات التي لا تنطبق فيها هذه الأخيرة لعدم توافر شروطها. ومن بين هذه الحالات، حالة العلامات التجارية التي لم تسجل ولكنها محل استعمال من جانب صاحبها. فمالك هذه العلامة لا يمكنه حمايتها جنائيا بسبب عدم تسجيلها، بيد أنه يستطيع حمايتها مدنيا عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة [١].

ولا يختلف الأمر على شبكة الإنترنت. فمستغل العلامة التجارية التي لم تسجل يمكنه حماية علامته بدعوى المنافسة غير المشروعة ضد مالكي العناوين الإلكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة [٢]. ونفس الأمر سيكون في الحالات التي لم يتم فيها تجديد تسجيل العلامة التجارية أو تقادم دعوى التقليد [٣].

في مثل هذه الفروض يكون تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد.

---

[١] انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٣٨٠، ص ٣٣١.

[٢] راجع،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 22.

[٣] انظر،

BUCKI (C.), OP. cit., p.23

ب- الدور التكميلي لدعوى المنافسة غير المشروعة :

توفر دعوى المنافسة غير المشروعة لمالك العلامة في بعض الفروض حماية تكميلية إلى جانب الحماية التي يحصل عليها من دعوى التقليد. في هذه الفروض يجازي القضاء تصرف مالك العنوان الإلكتروني الذي زور أو قلد العلامة التجارية في صورة هذا العنوان على شبكة الإنترنت محدثا بذلك نوعا من الخلط واللبس في أذهان الجمهور. وبطبيعة الحال لا تستطيع دعوى المنافسة غير المشروعة تحقيق هذا الدور التكميلي إلا إذا استندت إلى وقائع تختلف عن تلك التي تستند إليها دعوى التقليد [1].

ويتضح من بعض الأحكام القضائية الصادرة في هذا الصدد أن دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا لهذا الدور تعتبر كطريق ثان Une second voie إلى جانب دعوى التقليد، وذلك لوضع نهاية لكل أنواع الخلافات التي تثور بين مالكي العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية [2]. ولذا يجازى القضاء التصرفات التي تمثل تقليدا للعلامة التجارية، وكذلك التصرفات التي تمثل منافسة غير مشروعة لها.

٨٥- ٢- شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة :

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت نفس شروط قبولها على أرض الواقع كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت. ومن ثم يلزم لقبولها

---

(١) الجدير بالذكر أن دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري تضفي حماية إضافية لمالك العلامة المودعة تضاف إلى الحماية الجنائية التي تتمتع بها هذه العلامة. د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٨٢٧، ص ٧٢٦.

(٢) انظر،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p.74.

وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني تتمثل في ممارسة أنشطة مماثلة أو متشابهة، وارتكاب صاحب العنوان الإلكتروني خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة التجارية [1].

٨٦- ثالثا : دعوى المسئولية التقصيرية :

إذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تعتبر تطبيقا خاصا لدعوى المسئولية التقصيرية، فلا شيء يمنع مالك العلامة التجارية من أن يلجأ إلى القواعد العامة للمسئولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني. وفي حالة لجوئه إلى هذه الدعوى، يلتزم مالك العلامة التجارية بإثبات أركان المسئولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

وقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة التجارية في إثباته لعنصر الخطأ، فابتدع أنواعا جديدة من الخطأ يمكن على أساسها مساءلة مسجل العنوان الإلكتروني. ومن هذه الأنواع فكرة Dilution و التعسف في حجز العنوان الإلكتروني.

٨٧- ١- قيام الخطأ على أساس فكرة الـ Dilution:

أخذ القضاء الفرنسي فكرة الاعتداء على صورة العلامة التجارية أو الـ Dilution من القانون الأمريكي [2]. ومفاد هذه الفكرة اعتبار القضاء أن تسجيل العلامة التجارية في صورة عنوان الإلكتروني من جانب الغير يشكل تقليلا أو إنقاصا من قيمة العلامة التجارية نتيجة الاعتداء على صورة هذا العلامة في نظر العملاء. فقد أصبح للعلامة التجارية بسبب هذا التسجيل

---

[1] انظر في تفصيل هذه الشروط، سابقا، بند ٧١ وما يليه.

[2] انظر،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n° 2339.

صورة سلبية في نظر هؤلاء العملاء[1]. ويصف القضاء الضرر الواقع على العلامة التجارية في هذه الحالة بأنه " ضرر في صورة العلامة " Préjudice d'image يتمثل في ضياع ثقة الجمهور في العلامة التجارية. فعندما يرغب العميل في الوصول إلى موقع الشركة عبر الإنترنت يفاجأ بأن الموقع لا يخص الشركة ولا تعرض فيه منتجاتها، وإنما يجده مملوكا لشركة أخرى أو يجد عبارات مثل " الموقع غير متاح " أو " موقع خطأ "، أو يجد صفحة الموقع بيضاء خالية من أية معلومات أو بها إعلانات لمنتجات مملوكة لمشروع منافس. فكل هذه الصور تفقد العلامة أهميتها في نظر جمهور المستهلكين.

ويعتبر القضاء الفرنسي هذا النوع من الخطأ كافيا لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني. ويكفي في هذه الحالة أن يثبت مالك العلامة المعتدى عليها أن هناك تسجيلا لعنوان إلكتروني باسم العلامة من جانب الغير. فإذا تأكدت المحكمة من وجود هذا التسجيل، وأنه ليس هناك حق أو فائدة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني من هذا التسجيل، فإنها تقضي بتعويض مالك العلامة التجارية عن الأضرار التي أصابته من جراء هذا التسجيل.

وتطبيق فكرة الخطأ المتمثل في الاعتداء على صورة العلامة التجارية نقابله في الحكم الصادر في قضية Vichy من محكمة Nanterre الابتدائية عام ١٩٩٩. ففي هذه القضية أكدت المحكمة أن " تسجيل العنوان الإلكتروني " vichy.com " أدى إلى أن المتعاملين على شبكة الإنترنت عندما يقصدون هذا الموقع متوقعين أنهم سيجدون منتجات Vichy التي تملكها شركة L'oréal، لا يجدون هذه المنتجات. ويصيب هذا الوضع

---

[1] انظر في ذلك،
TGI, Nanterre, 10 janv. 2000, sté Lancôme c/ stè Grandtotal Finance ltd, Comm.com. éléct., 2000, n° 6, comm. n°63, obs. Caron.

الشركة مالكة العلامة بضرر فادح في صورتها يقيم مسئولية من تسبب فيه على أساس المسئولية التقصيرية " [1]. وتطبيقا آخر لهذه الفكرة نجده في الحكم الصادر في قضية Guy Laroche من محكمة Nanterre الابتدائية أيضا عام ٢٠٠٠. في هذه القضية أسست المحكمة خطأ المدعي عليه مسجل العنوان الإلكتروني " guylaroche.com " على فكرة الضرر في الصورة الذي يتمثل في أن المتعاملين مع شبكة الإنترنت يجدون على صفحة العنوان عبارة " خطأ " مما يفقدها ثقة العميل في اسمها ومنتجاتها [2].

وتقدر المحكمة مقدار الضرر في صورة العلامة بمدة استغلال العنوان الإلكتروني، وقدر المعلومات التي يتضمنها الموقع وتسيء إلى العلامة. فإذا طالت هذه المدة، فيعتبر القضاء أن هناك ضررا كبيرا قد وقع على صورة العلامة في نظر المستهلكين، والعكس صحيح. وتطبيقا لذلك، قضت محكمة باريس الابتدائية في حكمها الصادر في قضية Air france في ١٦ أكتوبر ٢٠٠١ بأن " الضرر الذي سببه تسجيل العنوان الإلكتروني " airfrance.com " من جانب السيد (F) والشركة الإنجليزية InterDart Limited كان محدودا حيث إن الموقع لم يكن مستغلا منذ عام ١٩٩٦، ولا يتضمن أية معلومات تضر بصورة العلامة Air France في نظر عملائها " [3].

ننتهي من ذلك إلى أن توسع القضاء الفرنسي في حماية مالكي

---

[1] انظر،

TGI, Nanterre, ord. réfé., 16 septembre 1999, L'oréal c/ vichey.com, *Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 18 et s.*

[2] انظر،

TGI, Nanterre, ord. réfé., 13 mars, 2000, D., 2000, p. 275, note Le Page.

[3] هذا الحكم وارد في،

" http://www.leglis.net/jnet/decisions/marque/jug_tgi_paris_161000. Htm ".

العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الإلكترونية جعله يعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني اعتداء على صورة العلامة التجارية في نظر عملائها يكفي لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني.

٨٨- ٢- قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني:

زود القضاء الفرنسي مالك العنوان الإلكتروني بوسيلة جديدة تمكنه من حماية علامته التجارية تقوم على أساس مفهوم جديد لفكرة التعسف. والتعسف في الحق فكرة تفترض أن هناك حقا مقررا لشخص يقوم بإساءة استعماله مسببا ضررا للغير بسبب هذا الاستعمال. ومن جانبه، فقد نص القانون المدني المصري على هذا التعسف في المادة الخامسة منه بقوله " يكون استعمال الحق غير المشروع في الأحوال الآتية :

(أ) إذا لم يقصد به سوى الإضرار بالغير.

(ب) إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها قليلة الأهمية بحيث لا تتناسب البتة مع ما يصيب الغير من ضرر بسببها.

(ج) إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها غير مشروعة " [1].

أما التعسف الذي نقصده هنا- كما يتضح من أحكام القضاء - هو تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني Abus de droit de liberté de résérvation des noms [2] وليس تعسفا في استخدام هذا العنوان كما تقرر القواعد العامة.

---

(١) انظر في شرح هذه المادة، د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٨١، ص ١١٧٩.

(٢) انظر في هذا المصطلح،

RICHARD MICHIOR (M.), Op. cit., p. 126.

والفكرة التي يبنى عليها هذا التعسف تتمثل في أن تسجيل العنوان الإلكتروني من حق كل شخص بشرط احترام الشروط المتطلبة لهذا التسجيل. وبالتالي يجوز لأي شخص تتوافر فيه هذه الشروط أن يقوم بتسجيل ما يشاء من العناوين الإلكترونية مادمت متاحة لم يسبق تسجيلها. ولا يقدح في ذلك كون هذا الشخص يملك حقا شرعيا على التسمية التي اختارها أم لا. فإذا قام أحد الأشخاص بممارسة الحرية في التسجيل معتديا بذلك على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية، فيجب مجازاته على أساس تعسفه في هذه الحرية.

وترجع عدم إشارة القضاء في هذه الحالة إلى تعسف في حق تسجيل العنوان الإلكتروني - في رأينا - إلى أن قيام الشخص بتسجيل عنوان إلكتروني ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه، لا يكسبه حقا يمكن الحديث عن وجود تعسف في استخدامه، فالأصل أن الاعتداء لا يرتب حقا. ولذا يتحدث القضاء عن تعسف في حرية تسجيل العنوان لا تعسف في حرية استخدام هذا العنوان [1].

وعلى الرغم من حداثة هذا المصطلح، إلا أن القضاء الفرنسي يردده كثيرا في مجال منازعات العناوين الإلكترونية، ويقيم مسئولية من يثبت في حقه هذا التعسف على أساس المادة ١٣٨٢ من القانون المدني. ومن ثم يشترط القضاء لمجازاته إصابة مالك العلامة التجارية بضرر من جراء هذا

---

[1] تعترف أحكام القضاء الفرنسي بوجود تعسف في الحريات على غرار التعسف في الحقوق. فنجد على سبيل المثال التعسف في حرية التجارة والصناعة، والتعسف في حرية فسخ أو إنهاء المفاوضات التعاقدية. ويرجع مبدأ حرية التجارة والصناعة إلى قانون Le chapellier الصادر في مارس ١٧٩١ في فرنسا. انظر في ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، بند ٢١٤، ص ٢٢٩.

التعسف.

ومن التطبيقات القضائية التي استند إليها القضاء الفرنسي إلى هذه الفكرة، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لباريس في ١٩ أكتوبر ١٩٩٩ في قضية celio . في هذه القضية بعد أن رفضت المحكمة فكرة تقليد العلامة التجارية بسبب عدم تماثل أو تشابه المنتجات التي تمثلها العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني بسبب عدم تسجيل العلامة المقلدة في الفئة ٣٨، انتهت إلى وجود تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب مالكه. وكان هذا التعسف كافيا من وجهة نظر المحكمة لإدانة الشركة المدعى عليها مالكة العنوان الإلكتروني بالتعويض ووقف استخدام العنوان الإلكتروني.

وقد جاء حكم المحكمة في هذا الصدد على النحو التالي: " يتضح من وقائع القضية أن السيد (J) مسجل العنوان الإلكتروني " celio.com " كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان لإعادة بيعه إلى السيد Marc Laurant المالك الشرعي للعلامة التجارية Celio. وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في تعسف في حرية تسجيل عنوان ليس له أي حق أو مصلحة مشروعية عليه على أساس المادة ١٣٨٢ من القانون المدني " (١)).

---

(١) انظر،

TGI, Paris, 19 octobre 1999, in " Legalis. Net ".

المطلب الثاني

الجزاءات الموقعة استنادا إلى الدعاوى القضائية العامة

٨٩- تهدف دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية وفقا للقواعد العامة إلى توقيع عقوبات جنائية على من يرتكب أفعال التزوير أو التقليد. هذا بالإضافة إلى جواز المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي سببها هذا الاعتداء. أما إذا توافرت شروط المسئولية التقصيرية، فإن التعويض هو الجزاء الطبيعي الذي توقعه المحكمة على المتسبب للضرر. ونفس الأمر في حالة المنافسة غير المشروعة، فالتعويض يعتبر الجزاء الذي تقضي به المحكمة عادة عن الضرر الذي لحق التاجر المضرور من المنافسة غير المشروعة [١].

وبالإضافة إلى التعويض، هناك جزاءات أخرى يجوز للقاضي النطق بها وفقا لنص المادة ٤/١٧١ من القانون المدني. فتجيز هذه المادة للقاضي أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه، أو يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع، وذلك على سبيل التعويض. ومن أمثلة الجزاءات الأخرى التي يمكن توقيعها في حالة المنافسة غير المشروعة، نشر الحكم الصادر بالإدانة في الصحف على نفقة المدعي عليه، أو مصادرة أو إتلاف السلع التي تحمل العلامة المقلدة، أو تغيير الاسم التجاري أو إغلاق المحل [٢]. وغالبا ما يحكم القضاء بغرامة تهديدية ضمانا لسرعة تنفيذ

---

[١] د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٥٥٢، ص ٤٩١.

[٢] د. فايز نعيم رضوان، المرجع السابق، ص ٤٣٩.

الأحكام الصادرة في مجال المنافسة غير المشروعة [1]. ولا تختلف الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت عن هذه الجزاءات. فكثيرا من الأحكام القضائية الصادرة في هذا المجال تشير إلى تعويض مالك العلامة التجارية، وكذلك وقف استخدام العناوين الإلكترونية التي تسبب في المنافسة غير المشروعة، ونشر الحكم الصادرة بالإدانة على موقع الشركة المدعى عليها وذلك على النحو الذي سنراه في الباب القادم.

والأمر على خلاف ذلك بخصوص شبكة الإنترنت. فعلى الرغم من تعدد الدعاوى القضائية العامة التي يمكن لمالك العلامة التجارية الاستعانة بها، واختلاف الأساس القانوني الذي تقوم عنيه، إلا أننا يمكننا أن نستشف مجموعة من الجزاءات لا تخرج عنها أحكام القضاء في هذه الدعوى. ومن هذه الجزاءات:

٩٠- أولا : وقف استخدام العنوان الإلكتروني:

الجزاء الأول الذي يرغب المدعي مالك العلامة التجارية المعتدى عليها في تطبيقه هو وقف استخدام العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسمية هذه العلامة. ويقصد بوقف استخدام العنوان الإلكتروني غلق هذا العنوان، وحظر ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله، سواء كانت هذه الأنشطة تتماثل أو تتشابه مع تلك التي تمثلها العلامة التجارية أم لا. فالحظر هنا حظر عام لكل

---

[1] انظر في ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٢٢٤، ص ٣٠٠، الذي يرى سيادته في موضع آخر أن الجزاء الجوهري للمنافسة غير المشروعة هو وقف العمل غير المشروع لا التعويض عنه، لأننا بصدد دعوى مسئولية تقصيرية بالمعنى التقليدي لها. انظر، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، بند ٢٣٠، ص ٢٥٤.

أنواع الأنشطة لحين الفصل في مصير العنوان الإلكتروني. كما يحظر على مسجل العنوان الإلكتروني أن يستغل أي عنوان إلكتروني آخر بخلاف العنوان المتنازع عليه بنفس الاسم أو باسم مشابه. وتطبيقا لذلك قضت محكمة Lille الابتدائية في حكمها الصادر في ١٠ يوليو ٢٠٠١ بوقف استخدام العنوان الإلكتروني " bois – tropicaux.com " من جانب الشركة (c) بسبب تماثل العلامة التجارية Bois Tropicaxux التي تملكه شركة Le commerce du Bois مع العنوان الإلكتروني [١]. وقضي أيضا بأنه " يحظر على السيد R.P ممارسة أية أنشطة على العنوان الإلكتروني " altavista.fr " مع فرض غرامة تهديدية بواقع خمسة آلاف فرنك فرنسي يوميا في حالة استخدامه لهذا العنوان ابتداء من تاريخ صدور الحكم " [٢].

وفي الغالب – كما يظهر من الأحكام – ما يكون الحكم بوقف استخدام العنوان الإلكتروني مصحوبا بغرامة تهديدية تفرض على المدعى عليه في حالة استخدامه العنوان بعد التاريخ الذي تحدده المحكمة. ويتنوع مبلغ هذه الغرامة بحسب ظروف كل قضية، ويتوقف بالدرجة الأولى على مدى شهرة العلامة المقلدة، وما إذا كان مسجل العنوان المعتدي شخصا طبيعيا أو مشروعا كبيرا. ويتوقف مبلغ الغرامة كذلك على سوء نية المدعى عليه وما إذا كان قد سجل عددا كبيرا من العناوين فقط بقصد بيعها أم سجل عددا محدودا منها يقوم باستغلاله [٣].

---

[١] هذا الحكم متاح على العنوان التالي:

" http://www. juriscom.net "

[٢] انظر،

Cour d'appel de Paris, 28 janvier 2000, JCP, éd. E., 2000, p. 1856.

[٣] قدرت هذه الغرامة في أحد الأحكام بعشرة آلاف فرنك فرنسي يوميا في قضية SFR السابقة. وقدرت في قضية L'oréal et Lancôme بعشرة آلاف جنيه أيضا. أنظر في هذه الأحكام،

٩١- ثانيا : إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني:

يترتب على تسجيل العنوان الإلكتروني أن يصبح من المتعذر بل من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال الذي تم التسجيل فيه. ولذا عندما يسجل عنوان إلكتروني في مجال معين معتديا على علامة تجارية مملوكة للغير، فإن هناك ضررا مزدوجا يقع على عاتق مالك العلامة التجارية. فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، فهناك ضرر آخر يتمثل في حرمانه من تسجيل عنوان إلكتروني يحمل نفس التسمية. ولذا تحرص الأحكام القضائية على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدي أو نقله إلى مالك العلامة التجارية [١].

وتثير مسألة إلغاء أو نقل ملكية العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة التجارية صعوبة بالغة في الدقة. وتتمثل هذه الصعوبة في تحديد الجهة التي يخاطبها الحكم الصادر بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني. فمن المعروف أن هناك جهات معينة هي المكلفة بتسجيل هذه العناوين على شبكة الإنترنت من خلال مواقع لها على الشبكة. وهذه الجهات منها ما هو وطني يتبع الدولة التي صدر فيها حكم القضاء بالإلغاء أو النقل، ومنها ما هو دولي لا يتبع هذه الدولة [٢]. وفي الحالتين لا تعتبر الجهة المختصة بالتسجيل طرفا

Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 18 et s.

(١) انظر على سبيل المثال،
TGI, Paris, 3° chambre, 16 octobre 2001, in "http:// legalis. net/ jnet/ decisions/marques/jug_tgi_paris_161000.htm".

(٢) بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية، الجهات المختصة بتسجيلها هي شركات وطنية أوضتها شركة ICANN الأمريكية بتسجيل هذه العناوين. بيد أن العناوين الإلكترونية الدولية مثل " com. "، " org. "، الجهة المختصة بتسجيلها هي شركة أمريكية (NSI) مقرها الولايات المتحدة الأمريكية.

في الدعوى الصادر فيها الحكم. ويثور التساؤل في هذه الحالة هل هذه الجهة ملزمة بتنفيذ حكم القضاء ؟

في البداية يجب القول بأن الحكم الصادر في النزاع بين مالك العلامة التجارية ومسجل العنوان الإلكتروني لا يلزم سوى طرفيه. ومن ثم لا تكون الجهات المختصة بالتسجيل سواء الوطنية أو الدولية ملزمة قانونا بتنفيذ هذا الحكم. بيد أن حرص هذه الجهات الدائم على حماية الملكية الفكرية للعلامات التجارية وإصرارها على محاربة القرصنة الإلكترونية، جعلها تستجيب لأحكام القضاء في هذا الصدد خاصة إذا استبان لها أحقية مالك العلامة التجارية على التسمية محل النزاع، أو احتراف المدعي عليه في تسجيل العناوين الإلكترونية بهدف بيعها لمالكيها.

هذا الوضع تنبهت له أحكام القضاء الصادرة في مثل هذه النزاعات، فتوجه المحكمة مجرد مخاطبة للشركة الملتزمة بالتسجيل بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني ثم تترك الأمر لتقدير هذه الجهة في تنفيذ الحكم الصادر. هذه الفكرة نجدها في حكمين صادرين من محكمة Nanterre الابتدائية في ١٦ سبتمبر ١٩٩٩. في هذين الحكمين أعلنت المحكمة شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الدولي بحكمها الصادر بإلغاء ونقل العنوان الإلكتروني " vichy.com " لشركة L'oréal، والعنوان الإلكتروني " lankôme.com " لشركة Lancôme Parfums et Beauté. وطالبت المحكمة هذه الشركة بأن تجري نقلا للعناوين السابقة إلى الشركات المحددة في الحكم [1].

---

[1] أنظر،

TGI, Nanterre, ord. réfé., 16 septembre 1999, L'oréal c/vichey .com et autres ; Lancome c/Grandtotal Finances ltd, Les petites affiches, 1. janvier 2000, p. 18 et s.

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضا الحكم الصادر في قضية Sony في ٢٠ مارس ٢٠٠٠، والحكم الصادر في قضية Guy Laroche في ١٣ مارس ٢٠٠٠ [١].

٩٢- ثالثا : التعويض:

متى توصلت المحكمة إلى إدانة مسجل العنوان الإلكتروني، فإنها تقضي بتعويض كاف لمالك العلامة التجارية يجبر كل الضرر الذي تحملته من جراء تسجيل العنوان الإلكتروني. وقضى تطبيقا لذلك في قضية SFR بأن تدفع شركة W3 systems Inc مبلغ مليون فرنك على سبيل التعويض لصالح شركة SFR [٢]. ونفس الأمر في الحكم الصادر في قضية Lumiservice [٣]، والحكم الصادر في قضية Toulemond Brochart [٤].

وبطبيعة الحال يجب أن يجبر التعويض كل عناصر الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية من كسب فائت وخسارة محققة. ومع ذلك يبين لنا من قراءة الأحكام الصادرة في هذا المجال أن هناك أنواعا معينة من الضرر تركز المحكمة على جبرها. ومن هذه الأنواع:

- حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل عنوان يحمل تسمية

---

(١) انظر،

(٢) حكم مشار إليه سابقا.

(٣) انظر،

TGI, Marseille, ord. Réfé., 18 décembre 1998, JCP, éd. E., 1999, I, n° 23, p. 908.

(٤) انظر،

TGI, Hazebourk, 16 decémbre 1999, vhronique " Droit de l'internet", par L'Ercim, JCP, éd. E., 2000, n° 47, p. 1856.

علامته.

- استخدام علامته في صورة عنوان الإلكتروني مملوك للغير مما يعني الافتئات على حقوق الملكية الفكرية لمالك العلامة التجارية.

- فقد ثقة العملاء في العلامة التجارية وهو ما يطلق علي " Préjudice d'image ". ويقصد به عدم تمكن العملاء من الوصول إلى العنوان الصحيح لهذا المشروع على شبكة الإنترنت. فالعملاء الذين يرغبون في الوصول إلى هذا المشروع يفاجئون بأنهم أمام موقع خاص بشركة أخرى قد تكون منافسة للمشروع صاحب العلامة التجارية الأصلية أو يكونون أمام موقع مخل بالآداب. ومن ثم تفقد العلامة التجارية أهميتها وثقتها التي كانت تحظى بها أمام العملاء.

ويتوقف مبلغ التعويض – كما هو الحال في القواعد الحالية – على مقدار الضرر الذي أصاب مالكي العلامات التجارية. ويعتبر تقييم مقدار الضرر الذي يجب تعويضه منتميا إلى السلطة التقديرية للمحكمة التي تنظر النزاع. ومع ذلك يمكننا أن نستشف من خلال الأحكام السابقة عدة مؤشرات يستند إليها القضاء لتقدير قيمة التعويض المستحق لمالك العلامة التجارية. ومن هذه المؤشرات:

١- مدة استخدام العنوان الإلكتروني من جانب مسجله. فإذا مضت فترة طويلة بين تسجيل العنوان الإلكتروني والحكم الصادر بنقل هذا العنوان وكان مسجل العنوان يمارس أنشطة تجارية من خلاله، فإن هذا الاستخدام يزيد من قيمة التعويض. والأمر على عكس ذلك في حالة عدم استخدام العنوان الإلكتروني واقتصار مسجل العنوان على مجرد تسجيله

فقط. وسينخفض مبلغ التعويض إذا سارع المدعي عليه بوقف ممارسة الأنشطة على العنوان محل النزاع بمجرد تلقيه إعلان الدعوى التي رفعها المدعي بنقل أو إلغاء العنوان [1].

٢- ملكية الشركة المدعية لعناوين إلكترونية أخرى بخلاف العنوان محل النزاع. فإذا كانت الشركة المدعية تمتلك عناوين أخرى تمثلها على شبكة الإنترنت، فإن القضاة يقدرون أن نسبة الضرر التي تحملته من جراء تسجيل عنوان آخر لها نسبة قليلة، ومن ثم ينخفض قيمة التعويض المستحق لها. ومن تطبيقات هذه الفكرة الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لباريس في قضية Galaries – Lafayette. ففي هذه القضية أشارت المحكمة إلى أن " الشركة المدعية (Galaries – Lafayette) تمتلك ثلاثة عناوين إلكترونية على شبكة الإنترنت (....)، ومن ثم يمكن لمستخدمي الإنترنت أن يصلوا إلى هذه المواقع ويتعرفوا على المنتجات والخدمات التي تمثلها هذه العلامة. وفي مثل هذه الظروف، فإن الضرر الذي أصابها من جراء تسجيل العنوان محل النزاع ضرر قليل " [2].

٣- مقدار استغلال العلامة التجارية المقلدة من جانب الشركة المدعية. فيرتفع مبلغ التعويض إذا كانت العلامة المعتدى عليها تمثل أهمية كبيرة لدى الشركة المدعية. والأمر على عكس ذلك إذا كانت الأهمية التي تمثلها العلامة قليلة بالنسبة لهذه الشركة. وتطبيقا لذلك أكدت محكمة Draguignan الابتدائية في قضية Pacant أن " السيد Thouvenin

---

(١) انظر،

BICKI (C.), Op. cit., p. 30.

(٢) انظر،

TGI, paris, 25 mai 1999, Rev. lamy dr. aff., 1999, n° 1394

مالك العلامة محل النزاع (Pacant) لم يقدم أية أدلـــة تبرز أهميـــة استخدام هذه العلامة بالنسبة له، ومن ثم ستكون عناصر تقدير التعويـض المحتج به محدودة جدا "[١].

٤- مدى الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجاريـــة. فكلمـــا زادت شـــهرة العلامة المعتدى عليها، زادت قيمة التعويض المستحق لمالكها.

٥- مقدار الاستثمارات التي أنفقها مالك العلامة التجارية للإعـــلان عنـــها لتعرف الجمهور على العلامة.

٦- صفة مسجل العنوان الإلكتروني. ففي الحالة التي تقوم شـــركة كبـــيرة بتسجيل عنوان إلكتروني يتشابه مع العنوان الإلكتروني لشركة منافســة لها أو يتمشى مع اسم شركة كبيرة تحظى بشهرة معينـــة، فـــإن مبلـــغ التعويض سيكون مرتفعا. والأمر خلاف ذلك في الحالة التي يكون فيها مسجل العنوان شخصا عاديا قام بتسجيل هذه العناوين بقصد بيعها بغية تحقيق كسب من ورائها دون أن تكون لدية نية منافسة الشركة مالكـــة العلامة التجارية.

٩٣- رابعا : نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يأخذ نشر الحكم الصادر بنقل أو إلغاء العنـــوان الإلكـــتروني عـــادة صورة تكميلية حيث يصدر إلى جانب حكم آخر صادر بالنقل أو الإلغـــاء أو التعويض. ويكون النشر في الوسائل العادية، مثل المجلات المتخصصة فـــي الإنترنت، وفي صفحات الـ Multimédia اليومية. وقد أضاف الإنـــترنت وسيلة نشر جديدة تتمثل في نشر الحكم الصادر على شـــبكة الإنـــترنت مـــن خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها. ويهدف النشر في هذه الحالـــة

---

[١] حكم مشار إليه سابقا.

إلى إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أن عنوانها الإلكتروني تم نقله إلى شركة أخرى وأنها كانت معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان. وفي الغالب ما تحدد المحكمة مدة معينة يتم فيها نشر الحكم، تحذف بعدها الإشارة الخاصة بالحكم من موقع هذه الشركة.

تطبيق هذه الحالة نجده في الحكم الصادر في قضية Saint - Tropez. فقد جاء في هذا الحكم " تأمر المحكمة ولمدة ستة شهور تبدأ من انتهاء مدة ١٥ يوما التالية لصدور هذا الحكم، بنشر الحكم بمجمله على الصفحة الأولى لموقع لشركة Eurovitruel والمتاح على العنوان التالي ... "[١].

---

[١] انظر،

TGI, Droguignan, 21 août 1997, Les petites affiches, 9 mars 1998, n° 29, p. 16, note BENSOUSSAN (A.).

المبحث الثاني

الدعاوى القضائية الخاصة

٩٤- حث تطور واقع القرصنة الإلكترونية، وقصور القواعد العامة للمسئولية المدنية في مواجهة هذا الواقع، بعض المشرعين إلى تبني قواعد قانونية خاصة لمواجهته. ويعد المشرع الأمريكي أول المشرعين الذين انتبهوا إلى خطورة القرصنة الإلكترونية، وضرورة تأمين مالكي العلامات التجارية ضدها. فكان له فضل السبق في إصدار قانون خاص لمواجهة القرصنة الإلكترونية هو " قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الإلكترونية "Anti- cypersquatting Consumer Protection Act" أو (ACPA) الذي صدر في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩.

وقد زود هذا القانون مالكي العلامات التجارية بسلاحين جديدين لمواجهة الاعتداءات على علاماتهم على شبكة الإنترنت من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. فمن ناحية، سمح لهم بالمطالبة بتعويض قانوني حدد المشرع حده الأدنى والأقصى لجبر ما أصابهم من ضرر من جراء تسجيل هذه العناوين. ومن ناحية أخرى، أجاز هذا القانون لمالكي العلامات التجارية رفع دعوى تسمى " الدعوى العينية" in rem للمطالبة بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابه للعلامة التجارية.

وسوف نلقي الضوء على هذا القانون من خلال نبذة عامة عنه وذلك في مطلب أول، وتحديد الوسائل القانونية التي زود بها مالكي العلامات التجارية وذلك في مطلب ثان.

المطلب الأول

نبذة عن قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية

٩٥- لم يتوان القضاء الأمريكي في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب مسجل العناوين الإلكترونية حتى قبل صدور هذا القانون. فاستند في أحكامه إلى العديد من الأسس القانونية التي تدعم قضاءه الصادر بإدانة القرصنة الإلكترونية. بيد أن هذا الوضع قد تبدل بصدور القانون في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩؛ إذ أصبحت نصوص هذا القانون الأساس الذي يستند إليه القضاء في أحكامه. ولذا من المفيد أن نعرض للوضع في القضاء الأمريكي قبل صدور هذا القانون، والوضع بعد صدوره.

٩٦- أولا : الوضع قبل صدور القانون :

بظهور الإنترنت والمواقع الإلكترونية والاعتداءات المستمرة على العلامات التجارية، حاول القضاء الأمريكي حماية هذه العلامات عن طريق اللجوء إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية. فالقضاء الأمريكي مثله في ذلك مثل القضاء في كل دول العالم حاول توفير الحماية القانونية لهذه العلامات من خلال الآليات القانونية المتاحة له. ومن ثم لم يكن هناك مفر من اللجوء إلى القواعد التي تحمي العلامات التجارية على أرض الواقع ومحاولة نقل الحلول التي تتضمنها إلى شبكة الإنترنت.

وحتى يتوصل القضاء الأمريكي إلى توفير هذه الحماية للعلامات التجارية، عامل العنوان الإلكترون معاملة العلامات التجارية. فطبق على النزاع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجاري نفس القواعد التي تطبق على النزاع بين علامتين. وترتب على ذلك أن أجاز القضاء لمالك العلامة

التجارية أن يرفع دعوى تزوير أو تقليد العلامة ضد مسجل العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسميتها ويحصل على تعويض وفقا لقواعد المسئولية المدنية.

واستند القضاء لتقرير مسئولية مسجل العنوان الإلكتروني إلى وجود خطأ من جانب هذا المسجل يتمثل في سوء نيته عندما قام بتسجيل عنوان يحمل تسمية علامة مملوكة للغير دون أن يكون له أي حق أو مصلحة مشروعة على هذه العلامة. هذا الخطأ كان يكفي في نظر القضاء الأمريكي لمطالبة مسجل العنوان الإلكتروني بإلغاء العنوان الإلكتروني وتغريمه مبلغا من المال كتعويض [1].

وعلى الرغم من نجاح هذه الوسيلة في توفير بعض الحماية للعلامات التجارية، إلا أن تطبيق القواعد العامة للمسئولية في مجال المنازعات التي تثور على شبكة الإنترنت واجه صعوبتين:

الأولى، وتتمثل في فكرة الاستخدام التجاري " Use in commerce " التي يتطلبها قانون العلامات التجارية كشرط لحماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب علامة أخرى. فالأصل أن القضاء الأمريكي لا يقبل دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية، إلا إذا كانت هذه العلامة مسجلة سابقا، وقام المعتدي باستخدام علامة أخرى مماثلة لأنشطة وخدمات مماثلة أو مشابهة مما يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور. ويشكل هذا الخلط واللبس المعيار الذي يجازي القضاء الأمريكي على أساسه واقعة الاعتداء على العلامات التجارية [2].

---

(1) في هذا المعنى،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p 148

(2) انظر في ذلك،

هذه الفكرة تثير صعوبة في التطبيق في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشط تجاري عليه. ففي هذه الحالة التي يكون فيها الموقع ساكنا، اقتصر دور المسجل على تسجيل العنوان الإلكتروني ولم يتسبب في أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور؛ لأنه لم يعرض من خلال الموقع لمنتجات وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية. ومن ثم كانت المشكلة التي تواجه القضاء الأمريكي في هذا الفرض هى كيفَ يطبق القضاء النص الوارد في قانون العلامات الذي تطلب الاستخدام التجاري على حالة لا يتوافر فيها هذا الاستخدام ؟

والواقع أن القضاء الأمريكي لم يعدم الحجة في تبرير أحكامه الصادرة بإدانة القرصنة في هذا الفرض. فلجأ القضاء إلى حيلة قانونية تتمثل في التفسير الموسع لمصطلح " استخدام " Use بحيث يشمل الاستخدام السلبي للموقع إلى جانب الاستخدام الإيجابي له. ويقصد بالاستخدام السلبي الحالة التي يتوقف فيها عمل المسجل على مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة أو خدمات تجاري من خلال هذا العنوان [١].

بيد أنه على الرغم من وجاهة هذه الفكرة، إلا أن مسجلي العناوين الإلكترونية استطاعوا النيل منها في كثير من القضايا بسبب انعدام الأساس القانوني لها.

الثانية، وتكمن في غياب البيانات الدقيقة المتعلقة بمسجلي العناوين

VERGANI (G.), Electronic commerce and trade marks in the united states: domain names, trade marks and use in commerce requirement on the internet, European Intellectual property Review (EIPR), Londers, Sweet & Maxwell, 1999, pp. 451 – 453.

[١] راجع،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 148

الإلكترونية. فحتى تقبل دعوى التقليد كان لابد أن ترفع الدعوى ضد شخص أو مشروع معين معروف هويته ومحل إقامته باعتباره مالك العلامة المعتدية على العلامة الأصلية. بيد أن متمرسي القرصنة الإلكترونية كانوا يخفون هويتهم الحقيقة ومحل إقامتهم الفعلية. فعمدوا إلى تزويد الشركة المختصة بالتسجيل ببيانات خاطئة عن أسمائهم ومحل إقامتهم بأن يضعوا اختصارات أو أرقاما سرية.

هذه البيانات الخاطئة كانت تمثل صعوبة أمام مالكي العلامات التجارية والقضاء الأمريكي في اختصام هؤلاء الأشخاص ومن ثم كانت دعواهم تفشل في كثير من الأحيان. وفي مواجهة هذا الفشل كان من المحتم على مالكي العلامات التجارية أن يتفاوضوا من خلال شبكة الإنترنت مع مسجلي العناوين الإلكترونية لشراء هذا العنوان منهم بأثمان مبالغ فيها.

٩٧- ثانيا : الوضع بعد صدور القانون :

صدر القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩ ودخل دور النفاذ في يناير ٢٠٠٠ [١]. وقد عدل هذا القانون بصدوره قانون لانهام الأمريكي Lanham act الخاص بالعلامات التجارية الصادر في يوليو ١٩٤٧. وقد تمثل هذا التعديل في إضافة فصل جديد هو الفصل رقم ٤٣ (d) للقانون القديم [٢].

وقد استفاد واضعو القانون من أحكام القضاء الغزيرة التي سبقت

---

[١] راجع،

David Henery Dolkas and S.tye Menser, Op. cit., p. 5 -6.

ونصوص هذا القانون متاح على العنوان التالي "

http://www.nacua.org.documents/anticypersquatting – pdf."

[٢] راجع في ذلك،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., note 29.

ـدوره، فحرصوا على أن تكون نصوصه كاملة تغطي كل أوجــه النقــص التي ظهرت قبل صدوره. ومن ثم جاء هذا القانون بعـــلاج جديــد لظــاهرة القرصنة الإلكترونية مع تفادي الصعوبات التي كانت تواجــه القضــاء فــي تطبيق القواعد العامة. ويتمثل أهم ما جاء في هذا القانون في الآتي :

أولا: استندت نصوص هذا القانون في إدانتها للقرصنة الإلكترونيـــة إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني بغض النظر عن تمـــاثل أو تشـــابه المنتجات والخدمات التي يمثلها كل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجاريـة [1]. وتحدد نصوص هذا القانون تسع حالات لسوء نيـــة مســجل العنــوان الإلكتروني يكفي إثبات إحداها لتطبيق نصوص القانون التي تقضـــي بإلغــاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية والحصول علــى تعويض [2].

وقد رفع هذا القانون بذلك الحرج الذي كان يقع فيه القضاء الأمريكي قبل صدوره في تفســيره الموســع لفكــرة الاســتخدام التجــاري use in commerce . فمن الحالات التي تشير إلى ســـوء نيــة مســجل العنــوان الإلكتروني مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني لمنع مالك العلامة من تســـجيله أو بهدف بيعه أو عرضه للبيع أو تأجيره أو أي عمليات أخرى ذات قيمة ترد

---

(1) انظر،

RADCIFF (M.) and DOLKAS (D.), Domain name : ICANN and new remdies against cybersquatting, Journal of internet law, in " http://www . gcwf .com/articles/journal/jil_ june 00_ 1.htm", p. 1

(2) انظر،

KAUFMAN (I.J.), Domain names and the new internet governance, Journal of World Intellectual Property, September 2000, pp. 712 – 714 ; PLANGLOTS (B.), La protection des marques sue internet: La législateur fédéral américan s'attaque a la cyperpriaterie, Gazette du palais. Juillet – aout, 2000, p. 1299.

على هذا العنوان الإلكتروني [1].

ثانيا: قضى هذا القانون أيضا على الصعوبة التـي كـانت تواجـه القضاء الأمريكي قبل صدوره والمتمثلة في غياب المعلومات الدقيقـة عـن مسجلي العناوين الإلكترونية، فمكن القانون مالكي العناوين الإلكترونية مـن رفع دعوى يطلق عليها الدعوى العينية " in rem " يختصمون فيها مباشـرة العنوان الإلكتروني بهدف إلغاء تسجيله أو نقله إليهم.

---

[1] راجع في ذلك،

BEARWOOD (J.), International dispute resolution for domain name disputes : an update, in conférence " Le droit de l'informatique au tournant du millénaire, Paris, 15 – 16 juin 2000, pp. 11 – 12.

المطلب الثاني

أوجه الحماية الواردة في قانون حماية المستهلك من القرصنة

٩٨- زود قانون حماية المستهلك من القرصنة مالكي العلامات التجارية بوسيلتين لحماية حقوقهم المشروعة ضد القرصنة الإلكترونية. وتتمثل هاتان الوسيلتان في رفع دعوى عينية " in rem " ضد العنوان الإلكتروني ذاته بهدف استعادته، ودعوى تعويض ضد مسجلي العناوين الإلكترونية بهدف جبر الضرر الذي أصابهم.

أولا : الدعوى العينية [١]:

أهم ما استحدثه هذا القانون يتمثل في تمكينه مالكي العلامات التجارية المعتدى عليها من رفع دعوى خاصة تسمى الدعوى العينية " in rem ". وهى دعوى يرفعها مالك العلامة التجارية المعتدي عليها مباشرة ضد العناوين الإلكترونية التي تمثل اعتداء على هذه العلامة. وتقتصر سلطة المحكمة في هذه الدعوى على أن تأمر بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية.

وحتى تقبل هذه الدعوى، يجب أن يثبت المدعي أمرين [١]:

---

[١] تعتبر ترجمة الـ In rem Action بالدعوى العينية هى من وجهة نظرنا أقرب الترجمات إلى الدقة. وهى تذكرنا بطبيعة الحال بالدعوى العينية التي يعرفها جيدا فقه قانون المرافعات وإن واختلفت معها في المفهوم. وتعرف هذه الأخيرة بأنها الدعوى التي تستند إلى حق عيني ، وتهدف إلى حماية هذا الحق بتقريره في مواجهة من يعتدي عليه أو ينازعه فيه. انظر في ذلك، د. أحمد السيد صادق، الوسيط في شرح قانون المرافعات المدنية والتجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ١٠٨، ص ٢٢٢.

١- أن هناك اعتداء قد وقع على علامته التجارية التي يملكها والمسجلة وفقا لنصوص القانون. ويسند هذا الاعتداء إلى عنوان إلكتروني تم تسجيله بالفعل على شبكة الإنترنت.

٢- استحالة الحصول على العنوان الإلكتروني ممن قام بتسجيله رغم القيام بمجهودات لتحقيق ذلك.

ومن التطبيقات الأولى في ظل هذا القانون، الحكم الصادر في قضية Omega في ٢ فبراير ٢٠٠٠. ففي هذه الحكم أمرت المحكمة شركة Omega بنقل العنوان الإلكتروني " spotys.com " إلى شركة Sportsmen's مالكة العلامة التجارية التي تحمل هذا الاسم [٢]. ومن ذلك أيضا الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في ٢٢ فبراير ٢٠٠٠ وهي قضية Relais et chatéaux [٣].

وتشكل هذه الدعوى استثناء. فالأصل أن ترفع الدعوى ضد شخص طبيعي أو معنوي لإلزامه بشيء معين. ومن ثم فقد حدد القانون الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى هذا الاستثناء بأنها الحالات التي لا يستطيع فيها صاحب العلامة التجارية أن يتوصل إلى حقيقة مسجل العنوان الإلكتروني نتيجة تزويد الشبكة ببيانات خاطئة عن نفسه وموطنه. ومن هذه الحالات أيضا، الحالة التي يكون فيها مسجل العنوان الإلكتروني مواطنا لدولة أخرى. ففي

---

(١) انظر في هذين الشرطين،

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 1299.

(٢) قضية مشار إليها في،

RADCLIFFE (M.) and DOLKAS (D.), Op. cit., p. 2.

(٣) انظر،

TGI, Paris, ord. réfé., 22 fév. 2000, Rev. lamy dr. aff., 2000, n° 1652, p. 24, obs. Costes.

هذه الحالة يستطيع مالك العلامة التجارية الأمريكي أن يلجأ إلى القضاء الأمريكي مختصما العنوان الإلكتروني بدلا من اللجوء إلى قضاء دولة أخرى أجنبية باعتباره قضاء الدولة التي يقيم فيها مسجل العنوان الإلكتروني [1].

وقد أثير التساؤل حول ما إذا كان شرط غياب المعلومات الدقيقة عن مسجل العنوان الإلكتروني أو إقامته في دولة أجنبية شرط ابتداء أو استمرار لرفع الدعوى. ويمكننا أن نصيغ هذا التساؤل كما يلي: هل يمكن الاستمرار في نظر الدعوى العينية لو ظهر بعد ذلك المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني أم تتحول الدعوى إلى دعوى شخصية يختصم فيها هذا المسجل ؟

جاء القانون خلوا من نص يعالج هذه المسالة، ولذا اجتهد الفقه لوضع حل لهذا التساؤل. فرأى البعض أن شرط عدم التوصل إلى مسجل العنوان الإلكتروني يعتبر شرط استمرار لبقاء نظر الدعوى العينية لا ابتداء لرفعها فقط. فإن ظهر المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني أثناء نظر الدعوى، فيجب السماح له بالتدخل في الدعوى احتراما لحقه في الدفاع عن مصالحه. فعدم السماح له بتقديم حججه، سيكون حلا مغالى فيه ومخالفا للمبادئ التي يجب أن تقوم عليها الدعوى القضائية [2]. وفي هذه الحالة يوقف القضاء نظر الدعوى العينية لحين اختصام الشخص ذاته.

ويبدو لنا من خلال قراءة نصوص هذا القانون والتطبيقات القضائية الصادرة تطبيقا له أن شرط عدم التوصل إلى مسجل العنوان شرط ابتداء فقط لا شرط استمرار. ويرجع ترجيحنا لهذا الرأي إلى سببين:

---

(1) قريب من ذلك،

David Henery Dolkas and S.tye Menser, Op. cit., p.5.

(2) انظر،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

يرجع الأول إلى أن السماح لمسجل العنوان الإلكتروني أن يتدخل في الدعوى العينة التي ترفع ضد العنوان الإلكتروني سيفتح الباب لتعسف ومماطلة مسجل العنوان الإلكتروني بإبداء الحجج التي تستهلك الوقت أمام المحكمة لتأخير صدور الحكم. وإذا كان التأخير في صدور الأحكام تترتب عليه أضرار كثيرة في الحالات العادية، فإن هذه الأضرار تتضاعف في حالة المنازعات المتعلقة بالإنترنت.

ويعزو السبب الثاني إلى أن تدخل مسجل العنوان الإلكتروني في الدعوى العينية سوف يهدر الهدف الذي من أجله نشأت الدعوى. فالمحكمة وفقا لهذه الدعوى تتأكد مما إذا كان لمالك العلامة التجارية حق أو مصلحة مشروعة على هذه العلامة، وأن تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على هذا الحق أو هذه المصلحة المشروعة، وأنها أمام حالة من الحالات التي تجيز رفع هذه الدعوى. فإذا تأكدت المحكمة من توافر هذه العناصر، قضت بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله تسجيله إلى مالك العلامة التجارية. فهذه الدعوى لا تهدف إلى كشف المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني وإدخاله أو تدخله في الدعوى، وإنما تهدف إلى إلغاء تسجيل العنوان ذاته أو نقله. ومن ثم ليست هناك حاجة إلى تدخل مسجل العنوان الإلكتروني في الدعوى.

٩٩- ثانيا: التعويض القانوني:

حرصا منه على إزالة أي أثر للقرصنة، سمح القانون الأمريكي للمجني عليه أن يطلب، بالعلاوة على نقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني، تعويضا منه لجبر ما أصابه من ضرر نتيجة هذه القرصنة.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يجوز للمدعي (مالك العلامة التجارية

المعتدي عليها) أن يقدم طلب التعويض أثناء نظر المحكمة للدعوى العينية. فالحكم الصادر من المحكمة التي تنظر الدعوى العينية يقتصر فقط على الأمر بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني. فإذا أراد مالك العلامة التجارية الحصول على تعويض، فعليه أن يرفع دعوى جديدة أمام نفس المحكمة التي تنظر الدعوى العينية أو أمام محكمة أخرى [1]. وبمعنى أوضح، ليس هناك ارتباط بين الدعوى العينية ودعوى التعويض، فلكل منهما شروطه وهدفه المختلفان.

وبعد صدور هذا القانون أصبح هناك نوعان من التعويض يجب أن يختار بينهما المدعي. فهناك أولا التعويض الذي تعرفه القواعد العامة والذي يجبر عناصر الضرر من كسب فائت وخسارة محققة. وهناك ثانيا التعويض القانون statutory domages. وهذا النوع الأخير هو تعويض يحدد القانون حده الأدنى بعشرة آلاف فرنك وحده الأقصى بمائة ألف فرنك. ويمكن للقاضي أن يحكم بتعويض في هذه الحدود دون ارتباط قيمة التعويض بقدر الضرر الواقع. وبمعنى آخر لا تطبق على هذا النوع من التعويض قاعدة تناسب التعويض مع الضرر. فالقاضي يتمتع بحرية كبيرة في تحديد قيمة التعويض، ويكون حكمه صحيحا دون مراجعة مادم أن مبلغ التعويض يقع بين الحد الأدنى والأقصى الذي حدده النص [2]. ويجب أن يختار المدعي طريقة التعويض قبل رفع الدعوى أو على الأكثر قبل حجز الدعوى للحكم [3].

---

(1) انظر في ذلك،

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 1299.

(2) راجع،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

(3) انظر،

ويرى بعض الفقه - وبحق - أن هذا التعويض الجزافي الذي قـــرره القانون الجديد قد يؤدي إلى تعسف مالكي العلامات التجارية [1]. فحتى ولـــو كان الهدف منه هو التصدي بكل السبل لظاهرة القرصنة الإلكترونية، فيجـــب أن نقيم توازنا بين حقوق مالكي العلامات التجارية وبين مـــا أصابـــهم مـــن ضرر فعلي نتيجة الاعتداء على هذه الحقوق.

---

(1) انظر،

PLANGLOTS (B.), OP. cit., p. 1299.

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

الفصل الثاني

التسوية الودية

١٠٠- لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية عند الحدود الوطنية للدول، وإنما تعدت إلى المستوى الدولي، فحرصت الهيئات والمؤسسات المعنية بالعناوين الإلكترونية على تزويد مالكي العلامات التجارية بوسائل جديدة تضاف إلى الوسائل المتاحة في القوانين الوطنية. ففي ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩ أصدرت شركة الـ ICANN قواعد موحدة لتسوية النزاعات التي تثيرها العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية والتي دخلت دور النفاذ في ١ يناير ٢٠٠٠. وقد تضمنت هذه القواعد إجراء إداري ودي لتسوية هذه النزاعات بشكل أسرع وأقل تكلفة.

ولم يأت هذا الإجراء الودي من فراغ ، فهو ثمرة لجهود سابقة من المؤسسات الهيئات والمعنية باستخدام العلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ومن أهم هذه الجهود البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، ومجهودات المنظمة الدولية للملكية الفكرية (WIPO).

والإحاطة بهذه المجهودات المتنوعة تقتضي منا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نوضح في الأول الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية، ونبين في الثاني الإجراء الإداري لتسوية النزاعات في ضوء القواعد التي وضعتها شركة الـ ICANN.

المبحث الأول
الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية

١٠١- تنوعت الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها من مسجلي العناوين الإلكترونية. وعلى الرغم من تنوع هذه الجهود، فإنها تشترك جميعاً في أنها تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسئولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية بهدف تجنب نشوب نزاعات مستقبلية. وتتضمن هذه المجهودات كذلك مبادئ عامة تساهم في حل النزاعات القائمة بالفعل بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية.

وسوف نركز بالنسبة لهذه الجهود على البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، والمجهودات التي بذلتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI أو WIPO).

المطلب الأول

البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية

١٠٢- يعتبر هذا البروتوكول باكورة المجهودات الدولية الموجهة لمحاربة القرصنة الإلكترونية، وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية. وسوف نلقي الضوء على هذا البروتوكول من خلال نبذة تاريخية عن صدوره، وأهم ما تضمنه من اقتراحات جديدة بخصوص العناوين الإلكترونية.

١٠٣- أولا: صدور البروتوكول:

تنبهت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية لظهور القرصنة الإلكترونية وما تمثله من خطورة على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ولذا تكونت لجنة دولية خاصة Ad Hoc بهدف الوصول إلى أفضل حلول واقتراحات تتعلق بالمشكلات الناجمة عن استخدام العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وقد تكونت اللجنة استجابة لطلب شركتين كبيرتين من الشركات التي تعمل في مجال العناوين الإلكترونية وهما شركة Internet Society و شركة Internet Assigned Authority [١].

ووضعت اللجنة الخاصة تقريرا في ٤ فبراير ١٩٩٧؛ أي بعد مرور ثلاثة أشهر من عملها. وقد تضمن هذا التقرير مجموعة من الإجراءات والتوجيهات العامة تستخدم عند تسجيل العناوين الإلكترونية لتفادي نشوب

---

(١) انظر في ذلك،

Organisation Mondial du commerce (OMC), spéciaux dossier, II, 1998, op. cit., p. 73.

نزاعات مستقبلية[1]. وينصح التقرير بصفة خاصة بضرورة النص في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني على انتظار مدة معينة بين التسجيل واستخدام هذا العنوان، وذلك بهدف السماح للغير بالاعتراض على تسجيله كما يحدث في حالة تسجيل العلامات التجارية. [2].

وقد انتقدت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية والمهتمين بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت النتائج التي توصلت إليها اللجنة على اعتبار أنها تحابى مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية. ولذا فإن التوصيات التي انتهت إليها اللجنة في تقريرها لم تدخل حيز التنفيذ[3].

ومع ذلك استجابة لبعض التوصيات التي قررتها هذه اللجنة قام " اتحاد المسجلين " Council of Registrars أو (CORE) في ١ مايو ١٩٩٧ بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعية القانون السويسري لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين وكيفية تفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددها، وكذلك اقتراح بعض الحلول للمنازعات القائمة.

وقد نتج عن هذا الاجتماع صدور تفاهم أو بروتوكول هو " البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية " Generic Top Level

---

(1) راجع في ذلك،

DREYFUS – WEILL (N.), Protection des marques sur internet : vers des procédures de reglement des conflits, Les Echos, 1998, p. 1.

(2) هذا التقرير متاح على العنوان التالي:

"http://www.iahc.org/docs/draft-iahc-recommend-fr.htm"

(3) انظر في نظرة انتقادية لما ورد في التقرير،

MUELLER (M.), ICANN and internet governance sorting through the debris of " Self – regulation", Information, 1999, pp. 501 – 502.

Domain – Memorandum of Understanding أو (- gTLD
(Mou [1].

١٠٤- ثانياً : الحلول التي تضمنها البروتوكول:

تتمثل الحلول التي تضمنها هذا البروتوكول في مجموعة من الاقتراحات والتوجيهات التي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية بالعنوان الإلكتروني. ومن هذه الحلول:

١- تكوين لجنة إشراف Oversight committee تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضنها البروتوكول، تساهم في تحسين نظام تسجيل العناوين الإلكترونية بتقديم بعض الاقتراحات لهذه الشركات. وتقوم هذه اللجنة عند الضرورة باقتراح عناوين إلكترونية جديدة للمساهمة في حل النزاع الذي ينشب بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية معينة [2].

٢- اقترح البروتوكول أيضا وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية وبشكل ودي. وأوضح البروتوكول أن هذا النظام الجديد يجب أن يتمشى مع الطبيعة الدولية للعناوين الإلكترونية ويبتعد عن الأنظمة القضائية الوطنية. وسيقوم المكتب الدولي للمنظمة الدولية للملكية الفكرية OMPI وسكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات في إعداد هذا النظام الجديد لتسوية النزاعات. ويعهد البروتوكول إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة الدولية للملكية الفكرية بتسوية هذه

---

[1] نصوص هذا التفاهم أو البروتوكول متاحة على العنوان التالي " -http://www.gtld
mou.org ".

[2] انظر،
Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., p. 1321.

المنازعات، ويعهد إلى سكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات بضمان تطبيق التوجيهات التي يتضمنها هذا البروتوكول [1].

٣- يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية رفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة وذلك للأشخاص الذين ليست لهم أية حقوق مشروعة على هذه الأسماء. ويهدف البروتوكول من ذلك منع أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة استخدام هذه التسميات القريبة [2].

المطلب الثاني
جهود منظمة الـ WIPO

١٠٥- تعتبر المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI أو WIPO) الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات في مجال الملكية الفكرية. وقد كان ومازال لهذه المنظمة دور كبير في حماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. وقد برز هذا الدور من خلال العديد من الأعمال التي قامت بها المنظمة في مجال الملكية الفكرية.

وقد تنوعت إسهامات الـ WIPO في مجال حماية العلامات

---

(١) انظر في ذلك،

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 73.

(٢) انظر،

De GAIARD (T.) et COSTES (L.), Noms de domaines internet : présentation et commentaire des recommandation du rapport final OMPI relatif aux noms de domaines internet et des prémières résolutions de l' ICANN, Cahier Lamy droit de l'informatique, nov. 1999, (G), p. 2.

التجارية من القرصنة الإلكترونية ما بين تقارير عامة تسترشد بها الشـــركات المختصة في تسجيل العناوين الإلكترونية سواء في تسجيل هذه العنـــاوين أو في طريقة تسوية النزاعات التي تثيرها، وإنشاء مركز تحكيم ووساطة يتبعـــها نسند إليه مهمة الفصل في هذه المنازعات بطريقة فعالة وسريعة [1].

وبناء على ذلك سوف نبرز جهود المنظمة العالمية للملكية الفكريـــة في مجال العناوين الإلكترونية من خلال التقارير التي قدمتـــها والمتضمنـــة توجيهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية الدولية، وبرنامجها الخـــاص لعناوين الإلكترونية الوطنية، ومركز التحكيم والوساطة التابع لها.

١٠- أولا : التقارير التي نشرتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

أعدت الـ WIPO تقريرين دوليين يهدفان إلى صياغـــة توصيـــات توجيهات عامة للشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية ويرميـــان في تخفيف المنازعات التي تثيرها هذه العناوين الإلكترونيـــة فـــي علاقتـــها بالعلامات التجارية.

١- التقرير الأول :

إزاء نقد الكثيرين للتوصيات التي انتهت إليها اللجنة الخاصة الدوليـــة

---

[1] أحدث المساهمات التي تقدمها الـ WIPO في هذا الصدد هو تنظيمها لورشة عمل (أتيليـه) تتعلق بتسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية وذلك في سويسرا في جنيف في المدة ما بين ١٤ – ١٥ نوفمبر ٢٠٠٢. ويهدف هذا الأتيليه بصفة خاصة إلى توضيح إجـــراءات قبول النزاع المتعلق بالعناوين الإلكترونية أمام مركز التحكيم والوساطة والتي يطلق عليـــها قواعد UDRP. ويهدف كذلك إلى تقييم الأشخاص الذين يرغبون أن يكون أعضـــاء فـــي اللجان الإدارية Panals أو Commissions administratives المكلفـــة بـــالفصل فـــي النزعات. لمزيد عن هذا الأتيليه انظر العنوان التالي:

"http://www.arbiter.wipo int/events/worshops/2002/domains/index.html"

Ad Hoc السابقة [١]، قامت الحكومة الأمريكية بوضـــع إعــلان للسياســة الواجب اتباعها بخصوص العناوين الإلكترونية. وقد ترجم هذا الإعلان فيمــا يسمى " الكتاب الأبيض الأمريكي " Liver blanc [٢]. وفـــي نهايـــة هـــذا الكتاب، اقترحت الحكومة الأمريكية أن تنظم منظمة الــــ WIPO إجـــراء استشارة دولية بمشاركة كل الدول الأعضاء في المنظمـــة، يتعلــق بالملكيــة الفكرية وبصفة خاصة العناوين الإلكترونية.

وبناء على اقتراح الحكومة الأمريكية وموافقـــة الـــدول الأعضـــ ، نظمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية إجراء دوليا للاستشـــارة فـــي مجـــ منازعات الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت. وقد بدأ هذا الإجراء في يونيــه ١٩٩٨. وبعد عقد ١١٧ اجتماعا بين ممثلي الدول الأعضاء فـــي ١٥ ـــلـــ عضوا، وبعد تلقي المنظمة لخطابات مكتوبة من ٣٤٤ حكومـــة ومنظمـــات غير حكومية ونقابات مهنية وشركات وأشخاص، أصـــدرت الـــ PO ٨ تقريرا يتضمن مشروعات التوصيات التي تم الوصـــول إليـــها خـــلال هـــ الاجتماعات، وذلك في ديسمبر ١٩٩٨. وبعد دراسة مشروع هذه التوصيـ أصدرت المنظمة التقرير النهائي الأول لها في ٣٠ إبريل ١٩٩٩ وهو يســـ " تقرير الـــ OMPI " [٣].

---

[١] راجع سابقا، بند ١٠٣ .

[٢] يسمى هذا الإعلان،

Déclaration de politque sur la gestion des noms et des adress de l'internet

وهو متاح على العنوان التالي :

"http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/domain-name/6_5_98.dns.htm"

[٣] عنوان هذا التقرير هو :

La gestion des noms et adresses de l'internet : Questions de propriété intellectuelle, Rapport final concernant le processus de consultation de l'OMPI sur les noms de domaine de l internet " .

وقد تتضمن هذا التقرير مجموعة من التوصيات الرئيسية التي يجب أن تراعى أثناء تسجيل العناوين الإلكترونية ولحل النزاع الذي قد يثور بصدد هذه العناوين. ومن هذه التوصيات:

أ- إنشاء عناوين إلكترونية جديدة :

على غرار ما جاء في تقرير اللجنة الخاصة Ad Hoc التي تكونت بهدف دراسة ما تثيره العناوين الإلكترونية من منازعات مع باقي عناصر الملكية الفكرية [1]، أوصى التقرير بضرورة إنشاء عناوين إلكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكثر للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت.

ويشير التقرير إلى أن خبرة الخمس سنوات السابقة على صدور التقرير تشير إلى وجود العديد من التسجيلات التي تمت بشكل متعسف للعناوين الإلكترونية معتدية بذلك على حقوق مالكي العلامات التجارية. ولذا يوصي التقرير بضرورة أن يتم إنشاء هذه العناوين الجديدة في ضوء التوصيات الواردة فيه، وبشكل تدريجي بحيث يسهل التحكم في هذه العناوين والسيطرة على ما تثيره من منازعات [2].

ب- استثناء العلامات المشهورة :

أوصى التقرير أيضا بضرورة وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة عند تمثيلها على شبكة الإنترنت بحيث يحفظ لها شهرتها على المستوى الدولي. ويتمثل هذا النظام في منع تسجيل هذه العلامات في صورة عنوان إلكتروني إلا من جانب مالك هذه العلامة. ومن ثم يوصي التقرير

متاح على العنوان التالي " http://wipo2.wipo.int ".

[1] راجع في تفصيل عمل اللجنة، سابقا بند ١٠٢ .

[2] انظر الصفحة السابعة من هذا التقرير، بند ٩ -١١.

الجهات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية برفض أي طلب تسجيل لهذه العلامات المشهورة إلا من مالكها فقط بعد أن يقدم ما يثبت ملكيته لها.

ج- الإجراء الإداري لتسوية النزاع بين مالكي العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

أهم ما تضمنه هذا التقرير هو مخاطبة شركة الـ ICANN الأمريكية المختصة بتسجيل وإدارة نظام العناوين الإلكترونية أن تتبنى وسيلة جديدة لتسوية النزاعات التي قد تثور بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية. وتتمثل هذه الوسيلة في تنظيم إجراءات إدارية Procédures administratives تحت إشرافها لتسوية كل النزعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. وفي التقرير الوسيط الذي صدر عن هذه المنظمة (WIPO) كانت قد أوصت بأن يدرج في عقود تسجيل العناوين الإلكترونية شرطا يخضعهم لهذا الإجراء. وقد حدد التقرير النهائي حالات اللجوء إلى هذا الإجراء الإداري بحالات سوء نية مسجل العناوين أو حالات التسجيل المتعسف له مخالفا بذلك حقوق مالك العلامة التجارية.

وقد أوصى التقرير النهائي أن يكون هذا الإجراء الإداري سريعا وفعالا وقليل التكلفة، ويتم بشكل كلي على شبكة الإنترنت. وسوف تقتصر القرارات الصادرة وفقا لهذا الإجراء على إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية. ويتم تنفيذ هذه القرارات الصادرة من قبل الجهات المختصة بالتسجيل ووفقا للمبادئ الموجهة التي ستنطبق على هذه النزاعات [1].

---

[1] انظر الصفحة السادسة من التقرير، بند رقم ٥ و ٦.

٢- التقرير الثاني :

بعد صدور التقرير الأول والاستفادة الكبيرة منه من الجهات المعنية بالعناوين الإلكترونية، طالبت الدول الأعضاء في منظمة الـ WIPO المنظمة بتنظيم إجراء دولي آخر على غرار الأول وتنتهي فيه بإصدار تقرير ثان يتضمن توصيات ومبادئ عامة في مجال منازعات الملكية الفكرية. واستجابة لهذا الطلب شرعت الـ WIPO في ١٠ يوليو ٢٠٠٠ في إجراءات تنظيم هذا الإجراء الثاني. وبعد ما يقرب من مرور عشرة أشهر عمل متواصل، أصدرت المنظمة التقرير النهائي لها في ٣ سبتمبر ٢٠٠١ [١].

واهتمت الـ WIPOفي هذا التقرير [٢]، على خلاف التقرير الأول، بالشارات الأخرى بخلاف العلامات التجارية. فتضمن التقرير توصيات وتوجيهات عامة تتعلق باستخدام هذه الشارات على شبكة الإنترنت في صورة عناوين الإلكترونية. ومن هذه الشارات، الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، وأسماء المدن، والأسماء الشخصية والألقاب. فقد لاحظ المتخصصون في مجال الملكية الفكرية أن هذه الشارات لا تستفيد بنفس الحماية الدولية المقررة للعلامات التجارية، ولم تحظ باهتمام سابق من جانب الـ WIPO . ولذا عمدت هذه المنظمة إلى أن تقيم توازنا في معالجتها لعناصر الملكية الفكرية، فخصصت هذا التقرير الثاني لباقي الشارات المكونة للملكية الفكرية بخلاف العلامات التجارية. وتركزت التوصيات والتوجيهات

---

(١) يسمى هذا الإجراء،
" La reconnaissance de droit et l'utilisation des noms dans le systeme des noms de domaine de l'internet "

(٢) هذا التقرير النهائي متاح على العنوان التالي،
"http://www.wipo2.wipo.int".

العامة التي تضمنها التقرير على طريقة استخدام هذه الشارات في صورة عناوين إلكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذه العناوين.

وبعد صدور التقرير النهائي الثاني للـ WIPO، اتخذت الجمعية العامة لهذه المنظمة قرارا بإخضاع هذا التقرير إلى تحليل وتعليق من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجتمع بشكل غير عادي لهذا الأمر. وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد بالتقرير وإضافة أو تعديل ما يلزم فيه في الفترة ما بين ٢٤ سبتمبر حتى ٣ أكتوبر ٢٠٠١ [١].

١٠٧- ثانيا: برنامج الـ WIPO بخصوص العناوين الإلكترونية الوطنية:

على غرار العناوين الإلكترونية الدولية، وبناء على طلب الدول الأعضاء في المنظمة، قامت هذه الأخيرة بإعداد برنامج للتعاون يتعلق بإدارة العناوين الإلكترونية الوطنية. ويهدف هذا البرنامج إلى إسداء المشورة إلى المشرفين والمسجلين لهذه لعناوين بما يتفادي نشوب نزاعات مستقبلية بخصوص هذه النزاعات [٢].

وتلبية لهذه الدعوة، أعدت المنظمة مؤتمرا يتعلق بمسائل الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية الوطنية. وانعقد المؤتمر في سويسـ

---

[١] انظر في مزيد من التفصيل حول هذا الإجراء،
http://www.wipo2.wipo.int/process2/index-fr.html"

[٢] دعوة المنظمة لتنظيم مثل هذا البرنامج كانت من الحكومة الأسترالية بناءً على خطاب مقـ منها. وتم تأييد الخطاب بخطابات أخرى مقدمة من ١٩ دولة عضوا في المنظمة. وقد أعلـ المنظمة عن بدئها في إعداد البرنامج في ٣ أغسطس ٢٠٠٠. انظر في ذلك،
http://www. ecommerce.wipo.int/domains/cctld/index – fr.html "

في جنيف في فبراير ٢٠٠١ [1]. وفي نهاية هذا المؤتمر أعدت المنظمة مشروعا لهذا البرنامج المرتقب تم نشره على شبكة الإنترنت سعيا للحصول على تعليقات الجمهور عليه قبل ٣٠ إبريل ٢٠٠١. وأخيرا صدر البرنامج في صورته الأخيرة بعد إجراء التعديلات التي تضمنتها تعليقات الجمهور عليه في ٢٠ يونيه ٢٠٠١. ويسمى هذا البرنامج " أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الإلكترونية الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان " [2].

وشمل هذا البرنامج عدة عناصر بهدف تحسين إدارة العناوين الإلكترونية الوطنية منها:

١- وضع الإجراءات المناسبة لتسجيل لعناوين الإلكترونية الوطنية بما يتفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددها.

٢- وضع الإجراءات الملائمة لاستكمال الإجراءات القضائية التقليدية الرامية إلى تسوية النزاعات التي قد تثور بصدد هذه العناوين بحيث تجعل هذه الإجراءات سريعة وقليلة التكلفة.

٣- توفير الخدمات اللازمة لتسوية النزاعات عن طريق مركز التحكيم والوساطة التابع لهذه المنظمة كحل بديل للطرق القضائية التقليدية.

---

(١) أعمال هذا المؤتمر متاحة على العنوان التالي :

" http://www. ecommerce.wipo.int."

(٢) يسمى هذا البرنامج بالفرنسية :

" Pratiques recommandées concernant les ccTLD aux fin de la prévention et du règlement des litiges de propriété intellectelle "

وأعمال هذا البرنامج متاحة على العنوان التالي

"http://www. ecommerce.wipo.int/domains/cctlds/bespractices/index – fr.html"

وفي نهاية البرنامج، اقترحت المنظمة مجموعة من التوصيات والمبادئ العامة التي يفضل أن تراعيها الهيئات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية. وكما يبدو من هذه المبادئ أنها عامة ومرنة وأخذت في اعتبارها الاختلافات الداخلية للدول الأعضاء. وانصبت هذه التوصيات وتلك المبادئ بصفة أصلية على ثلاثة جوانب تتعلق بهذه العناوين الإلكترونية الوطنية. وتتمثل هذه الجوانب في الآتي [1]:

١ – عقود تسجيل العناوين الإلكترونية :

أوصت المنظمة بأن يتضمن عقد تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بيانا بالحقوق والواجبات الناشئة عن تسجيل هذه العناوين. وقد حددت المنظمة بعض الشروط والبيانات التي يوصى بإدراجها في مثل هذه العقود منها:

- بيان من مسجل العنوان الإلكتروني يفيد أنه لا ينتهك بتسجيله هذا العنوان أية حقوق مشروعة للغير وذلك على حد علمه واعتقاده.
- بيان يفيد بأن المعلومات التي أدلى بها مسجل العنوان الإلكتروني – وبصفة خاصة تلك المتعلقة بشخصه ومحل إقامته – صحيحة ودقيقة. وفي الحالة التي يثبت فيها غير ذلك، يكون قد خالف أحكام عقد التسجيل ومن ثم يجوز للهيئة أن تفسخ العقد وتلغي تسجيل العنوان.
- بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على نشر كل البيانات الخاصة

---

[1] انظر في هذه الجوانب وما يتعلق بها، ص ٣ – ١٠ من البرنامج وهو متاح على العنوان التالي:
" http://ecommerce/wipo. int/domains/cctld/bestpractices/bestpractises – fr.htme"

به وبالعنوان المسجل في قاعد بيانات whois أو أية قاعدة مناسبة، وذلك حتى يعلم الغير به.

- بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على طرق تسوية النزاع التي تحددها الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته.

٢- إتاحة البيانات الخاصة بمسجل العنوان الإلكتروني:

الجانب الثاني من الجوانب التي ركز عليها البرنامج هو ضرورة نشر البيانات الخاصة بالعناوين الإلكترونية على قاعدة بيانات معينة حتى تكون متاحة للجميع. واعتبرت المنظمة أن هذه البيانات ضرورية؛ لأنه يستحيل اتخاذ إجراءات وتدابير رسمية أو غير رسمية للدفاع عن الحقوق التي انتهكها تسجيل هذا العنوان دون هذه البيانات. وقد لاحظت المنظمة فشل مالكي العلامات التجارية في كثير من القضايا بسبب عدم معرفة بيانات كافية عن مسجل العنوان الإلكتروني أو بسبب عدم دقة هذه البيانات.

ولا يجب أن تقبل سلطات التسجيل في الدول المعنية أن تسجل العناوين الإلكترونية لطالبي التسجيل إذا كانت البيانات التي قدموها غير كافيه أو يشوبها الغموض. وركزت المنظمة على البيانات الشخصية لمسجل العنوان الإلكتروني مثل:

- الاسم الكامل.
- العنوان البريدي بما في ذلك اسم الشارع أو رقم الصندوق واسم المدينة أو المقاطعة واسم البلد .
- البريد الإلكتروني.
- رقم الهاتف أو الفاكس إن وجد.
- عنوان المحل المختار للمراسلة القانونية والإدارية لمسجل

العنوان.

وتوصي المنظمة في برنامجها بنشر هذه البيانات مع اسم العنوان الإلكتروني وتاريخ تسجيله في قاعدة بيانات معروفة من الجميع مثل قاعدة بيانات whois.

٣- الإجراءات البديلة لتسوية النزاع :

نظرا لاتسام منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية ببعض الخصائص الفريدة، فإن المنظمة ترى ضرورة اختيار طريقة مناسبة لتسوية هذه النزعات تبتعد عن الطرق القضائية التقليدية. وواجهت المنظمة صعوبة كبيرة عند وضعها التوصيات الخاصة بهذه الطريقة المناسبة. وتتمثل هذه الصعوبة في اختلاف هذه العناوين الإلكترونية الوطنية من حيث التنظيم وشروط التسجيل والقانون الذي يخضع لها من دولة إلى أخرى. وسعيا للتوفيق بين هذه الشروط المتناقضة، قامت المنظمة في برنامجها بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توافرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية. ومن هذه الشروط:

- الطابع الإلزامي للوسيلة بحيث تفرض على مسجل العنوان من خلال شرط يدرج في العقد.
- استناد القرارات التي تصدر في نهاية الإجراء إلى كل الظروف والوقائع المحيطة بالنزاع.
- وقف نقل أو تحويل العنوان الإلكتروني محل النزاع أثناء نظر النزاع.
- التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة.

- سرعة إصدار القرارات وقلة تكلفتها.

- جواز اللجوء إلى المحاكم العادية في حالة عدم قبول القرار الصادر.

١٠٨- ثالثا: مركز التحكيم والوساطة [١]:.

لم تقتصر جهود منظمة الـ WIPO على إصدار تقارير تتضمن توصيات ومبادئ تساهم في حسن إدارة العناوين الإلكترونية وحل النزعات المتعلقة بها، وإنما أنشأت هذه المنظمة مركزا للتحكيم ووساطة تابع لها تسند إليه مهمة الفصل في منازعات الملكية الفكرية.

وقد نشأ هذا المركز في جنيف بسويسرا عام ١٩٩٤. ويقوم المركز بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية الدولية التي قد تثور بين الأشخاص أو المشروعات العامة [٢]. ويمتلك المركز لوائح تحكيم ووساطة خاصة أسهم في وضعها مجموعة من الخبراء في مجال المنازعات الدولية. وينظر النزاع أمام لجان Panals أو Commissions

---

[١] انظر في التعريف بالمركز وأعماله العنوان التالي:

" http://www.arbiter.wipo.int/center/index – fr.htm"

[٢] يصدر المركز بانتظام نشرات ودوريات توضح عدد الشكاوى التي تصل إليه، والقرارات الصادرة منه وتتعلق بهذه الشكاوى، وأسماء الدول التي كانت طرفا في هذه الشكاوى. ففي إحصائية حديثة صادرة في سبتمبر ٢٠٠٣ بلغ عدد الشكاوى المقدمة إلى المركز ٤٧٢٦ شكوى من ١٠٩ دولة. وقد سجلت الولايات المتحدة الأمريكية رقما قياسيا في عدد الشكاوى المقدمة منها والمقدمة ضدها. فقد بلغ عدد الشكاوى المقدمة منها ٢٢٢٣ شكوى، والشكاوى المقدمة ضدها ٢١١٥ شكوى. أما بالنسبة لجمهورية مصر العربية، فقد بلغ عدد الشكاوى المقدم منها شكويان فقط، والمقدم إليها شكويان فقط. انظر،

http://www.arbiter.wipo.int/domains/statistics/cumulative/countries-fr.html".

administratives مكونة وفقا لشروط المركز، وتصدر قرارات إدارية في موضوع النزاع [1].

ويمتلك المركز مجموعة من الإجراءات لتسوية النزاعات. ويختلف كل إجراء عن غيره في المزايا التي يمنحها والنتائج القانونية المترتبة عليه. ومن هذه الإجراءات:

١- التحكيم Arbitrage:

التحكيم هو إجراء من خلاله يخضع النزاع وفقا لاتفاق الأطراف إلى محكمة فرد أو هيئة تحكيم، ويصدر في النهاية قرار ملزم للأطراف. وعلى عكس إجراء الوساطة، لا يستطيع أحد الأطراف أن ينسحب لاحقا من إجراء التحكيم مادم قد اختاره بإرادته من البداية. وينظم المركز إجراء التحكيم من خلال لائحة تحكيم خاصة به [2].

٢- التحكيم السريع Arbitrage accéléré :

هذا الإجراء كما يظهر من اسمه يفترض وجود تعديلات جوهرية في نظام التحكيم السابق تهدف إلى صدور قرار التحكيم في وقت قصير وبتكلفة أقل. ولتحقيق هذه النتائج ينص الإجراء على خضوع النزاع لمحكم وحيد بدلا من خضوعه لهيئة تحكيم تتضمن أكثر من محكم، وتحديد مدة قصيرة لاتخاذ الإجراءات ضمان لصدور قرار سريع في النزاع. وقد وضع المركز

---

(١) انظر في ذلك،

CHASSIGNUX (C.) et GUILLEUX (G. – A.), Le centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI et de règlement des litiges de propriété intellectuelle relatifs aux noms de domaine de l'internet, Dr. Informatique et télécoms, 1997, p. 73.

(٢) هذه اللائحة متاحة على العنوان التالي:

'http://arbiter.wipo.int/arbitration/arbitration – rules/index – fr.html'

لائحة خاصة لتنظيم التحكيم السريع.

٣- الوساطة التي يتبعها تحكيم **Médiation suivi par l'arbitrage:**

هذا الإجراء مزدوج، فهو يشمل الوساطة أولا، وفي حالة عدم الوصول إلى قرار يتم اللجوء إلى التحكيم. وإذا اختار الإطراف هذا الإجراء، فهذا يعني أنهم سيبذلون كل ما في وسعهم للوصول إلى حل ودي للنزاع مرض للطرفين عن طريق الوساطة أولا. وفي حالة عدم الوصول إلى هذا الحل، وفي غضون ٦٠ أو ٩٠ يوما، يحال النزاع بناء على طلب أحد الطرفين أو كليهما إلى التحكيم.

والوساطة إجراء يقوم من خلاله وسيط محايد بمساعدة الأطراف للوصل إلى حل مرض للطرفين. وليس للوسيط حق فرض حل معين على الإطراف، وإنما يقتصر دوره على مساعدة الأطراف فقط للوصول إلى هذا الحل. ويجوز للأطراف أن يتركوا الوساطة في أي وقت دون انتظار إلى نهاية الإجراء.

ويكون اللجوء إلى مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال شرط تحكيم يدرج في العقد يمنح الاختصاص بنظر المنازعات التي تثور بصدد تنفيذه إلى مركز التحكيم والوساطة التابع لهذه المنظمة. ولتسهيل الأمر على المتعاقدين، أعدت الـ WIPO شرطا نموذجيا للتحكيم وآخر للتحكيم السريع وثالثا للوساطة التي يتبعها التحكيم. ويكفي فقط أن يشير الأطراف إلى مثل هذا الشرط أو ذلك لتخضع المنازعات التي يثيرها عقدهم إلى هذا المركز [1].

---

[1] انظر في هذه الشروط النموذجية العنوان التالي:

http://arbiter.wipo.int/arbitration/arbitration–clauses/clauses – fr.html

وبالإضافة إلى التحكيم والوساطة، يقدم المركز خدمة الاستشارة إلى ذوي الشأن في مجال تسوية النزعات، ويعاون العديد من الهيئات والمؤسسات في وضع نظم خاصة بها لتسوية هذه النزعات. ويعمل المركز مع اتحاد يسمى Application Service Provider Consortium. وهو اتحاد لا يهدف إلى تحقيق الربح يضم أكثر من ٤٠٠ مشروع من المشروعات الكبيرة في العالم بهدف تكريس سوابق معترف بها ومبادئ موجهة في مجال المنازعات الدولية وطرق تسويتها.

وقد كرس المركز ضمن إجراءاته وسائل هامة لخلق نظام قانوني لإدارة النزاعات المتعلقة بتسجيل واستخدام العناوين الإلكترونية. ومن ثم يعد المركز اليوم المؤسسة أو الهيئة الأولى لتسوية النزعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية [1].

---

[1] انظر في التعريف بالمركز والأعمال التي يقوم بها:
"http://www.arbiter.wipo.int/center/index-fr.htm"

المبحث الثاني

الإجراء الإداري لتسوية المنازعات في ضوء قواعد الـــ UDRP

١٠٩- استجابة للتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقريـــر الأول التي أصدرته منظمة الـــ WIPO في ٣٠ إبريل ١٩٩٩، تبنت شـــركة الـــ ICANN [١] المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدوليـــة فـــي ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩ قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة بالعنـــاوين الإلكترونيـــة. وتسمى هذه القواعد " القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونيـــة " Uniform domain name Dispute Resolution Policy ويطلق عليها أيضا القواعد الموجهة للـــ UDRP [٢].

وقد حرصت الـــ ICANN في هذه القواعد على وضع حل ســـريع لمنازعات العناوين الإلكترونية يتفادى الانتقادات الموجهة للحـــل القضـــائي. وفي سبيل تحقيق هذا الهدف نصت قواعد الـــ UDRP على إجـــراء إداري اختياري Administrative proceeding يمكن للأشخاص والمشـــروعات اللجوء إليه كوسيلة ودية لتسوية منازعاتهم. وقد نظمت شروط اللجوء إلـــى الإجراء وطريقة سريانه، قواعد الـــ UDRP ذاتها، وكذلك قواعد إجرائيـــة أصدرتها شركة الـــ ICANN كلائحة تنفيذية لـــهذه القواعـــد؛ إذ تتضمـــن الجوانب الإجرائية لتطبيق القواعد العامة التوجيهية. وتسمى هـــذه القواعـــد الإجرائية " قواعد تطبيق القواعـــد الموحـــدة لتســـوية نزاعـــات العنـــاوين

---

(١) يقصد بها : International Corporation for Assigned Names and Numbers

(٢) هذه القواعد متاحة على العنوان التالي:
" http://www.icann.org/udrp/udrp –policy24otc99.htm "

الإلكترونيـــة " Rules of Uniform domain name Dispute Resolution Policy [1].

والإحاطة الكاملة بهذا الإجراء ودوره في تسوية منازعـــات الملكيـــة الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية، تقتضي منا أن نقسم هذا المبحث إلـــى مطلبين. نوضح في الأول، نطاق تطبيق الإجراء الإداري وسريانه، ونحـــدد في الثاني، الطبيعة القانونية لهذا الإجراء.

المطلب الأول
نطاق تطبيق الإجراء الإداري وشروط تطبيقه

١١٠- بينت الـ ICANN في قواعدها الحالات التي تنطبق فيـــها أحكام الإجراء الإداري الذي تنظمه هذه القواعد. وحرصا منها على تفعيـــل هذا الإجراء، نصت القواعد الموجهة واللائحة التنفيذية لها علـــى إجـــراءات مختصرة يتم بها الإجراء وصولا إلى قرار سريع في موضوع النزاع. وبنـــاء على ذلك، سوف نحدد نطاق تطبيق هذا الإجراء أولا، ثـــم نبيـــن إجـــراءات سريانه ثانيا.

١١١- أولا : نطاق تطبيق الإجراء الإداري:

وفقا للائحة التنفيذية للقواعد الموجهة، يجوز لكل شخص يقـــدر أن تسجيل العنوان الإلكتروني قد اعتدى على علامته التجارية بـــإحدى الصـــور

---

[1] سوف نطلق على هذه القواعد الإجرائية بعد ذلك اللائحة التنفيذية، وهى متاحة على العنوان التالي :

" http://www.icann.org/udrp/udrp –ruless 24 oct 99.htm "

المنصوص عليها في المادة ٤ (a) من المبادئ الموجهة، أن يتقــدم بشــكوى إلى أحد الجهات الأربع التي حددتها اللائحة [١].

ويجوز لهذا الشخص المضرور أن يقدم شــكواه ضـــد أي شــخص طبيعي أو معنوي باستثناء شركة الــ ICANN نفسها أو أية شركة أخـرى مختصة بتسجيل العناوين الإلكترونيـــة. فالشــركات المختصـــة بالتســجيل والوسطاء بين هذه الشركات ومسجلي العناوين الإلكترونية لا يخضعون لــهذا الإجراء، وإنما يجوز مقاضاتهم قضائيا أمام المحاكم العادية عن أي تقصـــير أو إهمال في واجباتهم إعمالا لقواعد المسئولية العقدية [٢].

والأصل أن الإجراء ينطبق على العناوين الإلكترونية الدوليـــة التـــي تنتهي بـــ " com - .org - .net. ". ومن ثم يجب أن يكون المدعى عليه قـد سجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه المجـــالات الدوليـــة، واعتـــدى بـــهذا التسجيل على حقوق الملكية الفكرية للغير [٣]. فهو إجراء أصيل وخاص بهذه العناوين الإلكترونية وضعته الهيئة المختصة بتسجيل هذه العناوين [٤].

بيد أن لا مانع من تطبيق هذا الإجراء على العنـــاوين الإلكترونيـــة الوطنية. فلا تتضمن القواعد الموجهة أو اللائحة التنفيذية لها نصا يحول دون اللجوء إلى هذه القواعد بالنسبة للعناوين الإلكترونيـــة الوطنيـــة. فمـــادام أن تسجيل هذه العناوين قد تم وفقا للقواعد العامة التي وضعتها الـــ ICANN

---

(١) هذه الجهات الأربع ستكون محل تفصيل لاحق منا، انظر بند ١١٦.

(٢) انظر،

LASTENOUS (P.), OP. cit., p.99.

(٣) انظر،

De GALARD (Th.), Internct et nom de domainc, Op. cit., p. 695.

(٤) انظر،

DREYFUS – WEILL (N.), La procédures en ligne., op. cit., p. 5.

والقواعد الخاصة لكل هيئة تسجيل وطنية وافقت عليها الـ ICANN، فـلا مانع من تسوية النزاعات المرتبطة بها عن طريق هذا الإجراء [1].

ويسند الاختصاص لهذا الإجراء في تسوية المنازعات عن طريق بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني يقبل بمقتضـاه مسـجل العنـوان الإلكتروني الخضوع إلى هذا الإجراء في حالة نشوب نزاع يتعلق بـالعنوان. وضمانا لتطبيق هذا الإجراء على كل منازعات العنوان الإلكتروني، حرصت الـ ICANN على فرض هذا البند على كل مسجلي العناوين الإلكترونيـة ابتداء من ١ ديسمبر ١٩٩٩ وهو تاريخ نفاذ هذا الإجراء. فابتداء مـن هـذا التاريخ أصبحت عقود تسجيل العناوين الإلكترونية تتضمن هذا البنـد. أمـا بالنسبة للعقود التي تمت قبل هذا التاريخ، فقد أجازت الـ ICANN تطبيـق هذا الإجراء على المنازعات الخاصة بها إذا قبل الأطـراف ذلـك خاصـة مسجل العنوان الإلكتروني باعتباره المدعى عليه في هذا الإجراء [2].

١١٢- ثانيا : شروط تطبيق الإجراء الإداري :

توجب المادة ٤ فقرة (a) من القواعد الموجهة (UDRP) توافـر ثلاثة شروط حتى يخضع النزاع المتعلـق بـالعنوان الإلكـتروني للإجـراء الإداري [3]. ويقع إثبات توافر هذه الشروط على عاتق المدعي مالك العلامـة

---

[1] انظر في ذلك،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 150.

[2] راجع،

DUPETIT (D.), OP. cit., p. 57.

[3] تتطلب هذه الشرط أيضا شركة DNS BE وهي الشركة البلجيكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية البلجيكية والتي تنتهي بـ " bl " وذلك في المادة ١٠/b من هذه القواعد وهـي متاحة على العنوان التالي:

file://A:/conditions.htm

التجارية. وتنحصر هذه الشروط في الآتي [1]:

الشرط الأول: تماثل أو تشابه العنوان الإلكتروني محل النزاع مع العلامة التجارية بشكل يثير الخلط في أذهان الجمهور.

يشترط لخضوع النزاع للإجراء الإداري الذي تتضمنه قواعد الـ UDRP أن يثبت المدعي مالك العلامة التجارية أن تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب الغير يتماثل أو يتشابه بعلامته التجارية. ويثبت أيضا أن هذا التماثل أو التشابه قد نتج عنه خلط في أذهان الجمهور مما أضر بمصالح هذا المالك.

ولا يشترط أن يكون هناك تماثل تام بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، إنما يكفي أن يتوافر التشابه بينهما بشكل يثير الخلط واللبس. وتقدير التماثل والتشابه بين الاثنين يخضع لتقدير الجهة الإدارية التي تنظر النزاع. وتقدر هذه الهيئة التماثل أو التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في ضوء المظهر العام للاثنين دون الدخول في التفصيلات الخاصة بكل منهما. وتقيس الجهة الإدارية هذا التماثل أو التشابه بمعيار موضوعي قوامه الشخص المعتاد. فإذا اختلط المظهر العام للعنوان الإلكتروني

والواقع أن توافر هذه الشروط الثلاثة أمر تتواتر عليه القرارات الصادرة من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية. انظر على سبيل المثال:

WIPO case n° D 2002 –0036, Volvo Tradmark Holding AB/e-Motor deala Ltd., 22 march 2002, in " http:// www.arbiter.wipo.int/ domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html" , WIPO case n° D 2002 – 0029, Microsoft Corporation /Paul Horner. 27 February 2002, in " http:// www.arbiter.wipo.int/ domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html".

[1] انظر،

DREYFUS – WEILL (N.), Op. cit., p.6.

بالمظهر العام للعلامة التجارية في نظر هذا الشخص المعتاد بحيث اعتقد من طريقة الكتابة أو حركة نطق الحروف أن الاثنين يعبران عن شيء واحد، قضت الهيئة بتوافر الشرط [1].

ويثير هذا الشرط في نظرنا ملحوظتين:

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بنطاق تطبيق الشرط. هل يمكن أن ينطبق الإجراء في حالة وجود تماثل أو تشابه بين العنوان الإلكتروني وأي عنصر من عناصر الملكية الفكرية الأخرى كالأسماء والعناوين التجارية أو أسماء الأسر أو الألقاب، أم أن نطاق تطبيقه يقتصر فقط على العلامات التجارية ؟

على الرغم من وضوح نص المادة ٤ من هذه القواعد التي تذكر صراحة العلامات التجارية سواء للمنتجات والخدمات، إلا أن الفقه اختلف في الإجابة على هذا التساؤل. فذهب رأي إلى أن هذا الشرط يتعلق بالعلامات التجارية فقط التي يعتدي عليها مسجل العنوان الإلكتروني. فوضوح النص والهدف من الإجراء ذاته المتمثل في حماية هذه العلامات من القرصنة الإلكترونية يؤكدان هذا المعنى. ومن ثم فاعتداء مسجل العنوان الإلكتروني على أي عنصر آخر من عناصر الملكية الفكرية لا يخضع النزاع بصدده إلى الإجراء الإداري [2].

ويضيف بعض الفقه حجة أخرى تؤكد الرأي السابق. ومفاد هذه الحجة أن التقرير الأول لمنظمة الـ WIPO الذي يعتبر المنبع الذي استقت

---

[1] انظر في تفصيل هذه الفكرة، سابقا، بند ٦٦ .

[2] راجع،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 148.

منه قواعد الـ UDRP بما فيها الإجـراء الإداري استبعد صراحـة فـي البرجراف ١٦٧ من نطاق تطبيق الإجراء الأسـماء والعنـاوين التجاريـة ، وكذلك أسماء الأسر أو الألقاب [١].

وعلى الخلاف من ذلك، يرى جانب آخر مـن الفقـه أن القـرارات الصادرة من الجهات الإدارية التي تشكل للفصل في النزاع وفقا لهذا الإجـراء تتبنى تفسيرا موسعا لنطاق تطبيق هذا الشرط. فيخضعون النزاعات المتعلقـة بالأسماء التجارية أو أسماء الأسر وألقابها إلى الإجراء الإداري إذا اختلـط أو التبس العنوان الإلكتروني بها. ومن القرارات الصادرة تأكيدا لـهذه الفكـرة، القرار الصادر من محكمة التحكيم الوطنية (NAF) في قضيـة buypc. com في ٢٥ فبراير ٢٠٠٠ [٢]. وكذلك القرار الصادر من مركز التحكيـم والوساطة التابع للـ WIPO في قضيـة Jeanette Winterson فـي ٢٢ مايو ٢٠٠٠ [٣]، وقضية Juila Roberts في ٢٩ مايو ٢٠٠٠ [٤].

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بمسالة تسجيل العلامة التجاريـة. والتسـاؤل الذي يفرض نفسه في هذا الخصوص، هل يلزم أن تكون العلامـة التجاريـة مسجلة حتى يخضع النزاع المتعلق بها للإجراء الإداري ؟

---

(١) انظر ،
De CANDÉ (P.), Conflit entre noms de domaine et marques: première décision de jurisprudence UDRP, Recuill Dalloz, 2000, chro., p. 541.

(٢) القرار الصادر في هذه القضية يتعلق باسم تجاري، ومشار إليه في ،
CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., note 56.

(٣) متاحة على العنوان التالي:
"http://www.icann.org/udrp/udrp-htm"

(٤) متاحة على العنوان التالي:
http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm"

على خلاف التساؤل السابق، اتحدت آراء الفقه وقـــرارات الجـــهات الإدارية في الإجابة بالنفي على هذا التساؤل. فعلى الرغم من أن نص المـــادة ٤ (a) يتطلب أن يثبت المدعى وجود خلط أو لبس بين علامتـــه والعنـــوان الإلكتروني مما يعني ضرورة ملكية المدعي لهذه العلامة، إلا أن القـــرارات الإدارية لا تتطلب لقبول الشكوى أن يتم تسجيل العلامة التجاريـــة بـــالفعل. فيكفي وفقا لهذه القرارات أن يستخدم المدعي العلامة لفترة طويلـــة تكسبه ملكيتها حتى ولو لم تكن العلامة مسجلة.

تطبيق هذه الفكرة نقابله في القـــرار الصـــادر فـــي قضيـــة الفنانـــة Jeannette Winterson في عام ٢٠٠٠. فقد طالبت هذه الفنانة من مركـز التحكيـم والوســاطة التــابع للـــ WIPO نقـل العنـوان الإلكـتروني " jeannettewinterson.com " على أساس وجود خلط بين هـــذا العنـــوان الإلكتروني واسمها. راجعت الجهة الإدارية بالمركز شروط تطبيـــق قواعـــد الـــ UDRP واطمأنت إلى توافرها وأمرت بنقل العنوان الإلكتروني إليـــها. وردت المحكمة على دفاع المدعي عليه الذي تمسك بأن هذه الفنانة لم تســجل اسمها في صورة علامة تجارية، بأنه ليس من الضروري لقبـــول الشـــكوى وفقا لقواعد هذا المركز تسجيل العلامة التجارية؛ فيكفي استخدامها [1]. هـــذا القرار تم إتباعه بقرار آخر صادر عام ٢٠٠٠ فـــي قضيـــة الفنانـــة juila Roberts . ففي هذه القضية قدرت الجهة الإدارية التي تنظرها أن شـــهرة هذه الفنانة والخلط الذي سببه العنوان الإلكتروني الذي يحمل اسمها، يعطيـــها الحق في تقديم شكوى ضد مسجل العنوان الإلكتروني على الرغم من عـــدم

[1] هذا القرار متاح على العنوان التالي :
"http://www.icann.org/udrp/udrp – htm ".

تسجيل اسمها في صورة علامة تجارية [1].

ومن تطبيقات ذلك أيضا القرار الصادر بنقل العنوان الإلكتروني " Chemstations.com ". فقد طالبت شركة Chemstations.Inc نقل هذا العنوان إليها على الرغم من أنها لا تسجل علامة تجارية بهذا الاسم. ورأت الهيئة الإدارية أنه يكفي لقبول الشكوى أن تثبت الشركة المدعية بأنها تمارس أنشطة باسم هذه العلامة منذ فترة حتى ولو لم تسجل هذه العلامة [2]. ونفس الأمر في القرار الصادر في قضية Automobile Atlanta حيث يستغل المدعي هذه العلامة منذ عشرين عاما، كما أن المدعي عليها لم تنكر شهرة هذه العلامة وأنها تستغل من جانب المدعي منذ فترة طويلة [3].

نخلص من ذلك إلى أن الجهات الإدارية التي تنظر النزاع وفقا لقواعد الـ UDRP تميل إلى الأخذ بالتفسير الموسع لمسألة التشابه والخلط التي يثيرها العنوان الإلكتروني، فيرون أن الخلط يتوافر لمجرد استخدام العلامة حتى ولو لم تكن مسجلة بشكل رسمي [4].

---

[1] هذا القرار متاح على العنوان التالي :
"http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm "

[2] هذا القرار متاح على العنوان التالي :
"http://eresolution. ca/services/dnd/decisions/0226.htm "

[3] هذا القرار متاح على العنوان التالي :
"http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0173.htm"

[4] انظر،
PERLEMUTR (J.), Litiges relatifs auxnom de domaine faut – il recourir a l'arbitrage?, mardi 15 mai, 2001 in " http:// www. Journadunet .com / juridique/ juridique 010515.html", p.1;
PERLEMUTER (J.), Litiges relatifs aux nom de domaine faut – il recourir

الشرط الثاني : عدم وجود أي حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان.

تتطلب قواعد الـ UDRP لقبول الشكوى المتعلقة بالعنوان الإلكتروني أن يثبت مالك العلامة التجارية أنه لا يوجد حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان. وتتمتع اللجنة التي تنظر النزاع بحرية كبيرة في تقدير مدى توافر هذا الحق أو المصلحة المشروعة. وفي جميع الحالات، يجب أن تفسر المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني بشكل واسع وبحسب ظروف كل حالة على حدة. وفي حالة الشك في وجود هذه المصلحة، فإن الشك يفسر في صالح المدعي عليه لرفض الشكوى المقدمة من المدعي [1].

وكما يتضح من هذا النص، فهو يتعلق في الواقع بأمرين. الأول، هو الحق الذي قد يكون لمسجل العنوان الإلكتروني في تسجيله لهذا العنوان. أما الثاني فهو يتعلق بالمصلحة المشروعة لهذا الشخص. ويكون لمسجل العنوان الإلكتروني حق في تسجيله إذا كان يمتلك هو الأخر علامة تجارية بنفس اسم علامة المدعي. في مثل هذا الفرض، يكون من حق الاثنين تسجيل عنوان الإلكتروني يمثل علامتها على شبكة الإنترنت. فإذا سبق أحدهما الأخر، فلا تثريب عليه ولا يقبل في هذه الحالة شكوى الذي تأخر في التسجيل. أما المصلحة المشروعة التي تشير إليها قواعد الـ UDRP فقد حددتها هذه القواعد في الفقرة (c) من المادة الرابعة بحسب ما سنفصله لاحقا.

ويثير هذا الشرط في رأينا ملحوظتين هامتين:

---

(1) انظر في ذلك،

De CANDE (P.), op. cit., 539.

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بعبء إثبات وجود حق أو مصلحة مشروعة في تسجيل العنوان الإلكتروني، وما إذا كان يقع على عاتق المدعي (مالك العلامة التجارية)، أم على عاتق المدعي عليه (مسجل العنوان الإلكتروني). ويمكننا أن نلخص هذه الملحوظة في التساؤل الآتي: هل يثبت المدعي أن المدعي عليه ليس له حقا أو مصلحة مشروعة على عنوانه الإلكتروني، أم أن المدعي عليه هو الذي يثبت أن له حقا أو مصلحة مشروعة على هذا العنوان لرفض شكوى المدعى؟

لم تتفق القرارات الصادرة في مثل هذه النزاعات على إجابة واحدة لهذا التساؤل. فبعض القرارات ألقت عبء الإثبات على عاتق المدعي عليه مسجل العنوان الإلكتروني، فاعتبرته المسئول عن إثبات وجود حق له أو مصلحة مشروعة من تسجيل العنوان الإلكتروني حتى ترفض شكوى المدعي. ومن هذه القرارات، القرار الصادر في قضية Motorola عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية انتهت الهيئة الإدارية إلى أن المدعي عليها (شركة New Gate Internet) لم تقدم أي إثبات لحقها أو لمصلحتها المشروعة على العلامة التجارية Talkabout المملوكة لشركة Motorola. وفي غياب مثل هذا الإثبات وتوافر باقي الشروط التي تتطلبها قواعد الـ UDRP، يجب إلغاء ونقل العنوان الإلكتروني " talkabout.com " إلى الشركة المدعية [1].

وفي قرارات أخرى، أكدت الجهة الإدارية أن إثبات عدم وجود حق

[1] هذا القرار متاح على العنوان التالي:
"http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm"

أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني يقع علـى عـاتق المدعـي باعتباره وفقا للقواعد العامة واقعا عليه عبء إثبـات كافـة شـروط قبـول الشكوى. وتطبيقا لذلك حكم في قضية Shopzone عام ٢٠٠١ بأنه يجب على المدعية (شركة Shopzone) أن تثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشـروعة للمدعي عليها (شركة Gordon - Huigen) مسجلة العنـوان الإلكـتروني " shopzone.com " في تسجيل هذا العنوان. وفي غياب مثل هذا الإثبات، فـلا تقبل الشكوى المقدمة منها [١].

ويبدو أن هذا الخلط بين موقف كل من المدعي والمدعي عليـه فـي إثبات الحق أو المصلحة المشروعة قد جاء بسبب موقف قواعد الـ UDRP من هذا الإثبات. فالفقرة (c) من المادة الرابعة من هذه القواعد قد حـددت ثلاث حالات يمكن أن يثبت المدعي عليه إحداها لكي يثبت وجـود حـق أو مصحة مشروعة له في تسجيل العنوان الإلكتروني وترفض شكوى المدعـي. وتحديد هذه الحالات من جانب القواعد العامة التي يتـم نظـر الـنزاع فـي ضوئها، يترك الانطباع أن عبء إثبات وجود الحق أو المصلحة المشـروعة يقع على عاتق المدعي عليه. بيد أننا نتفق مع ما ذهب إليه بعض الفقه إلـى أن هذه الحالات ما هي سوى وسائل دفاع زودت القواعد المدعي عليه بـها لكي يدافع عن حقه. ولا يمكن قبول القول بأنها تقلـب عـبء الإثبـات مـن المدعي إلى المدعي عليه [٢].

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بالحالات التي حددتها الفقرة (c) من المـادة

---

[١] هذا القرار متاح على العنوان التالي:
"http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0122.htm"

[٢] انظر،
DUPETIT (D.), Op. cit., p. 59.

الرابعة من قواعد الـ UDRP. ففي هذه الفقرة حددت القواعد على سبيل الحصر ثلاث حالات يجوز للمدعي عليه إثبات إحداها ليثبت أن له حقا أو مصلحة مشروعة في استخدام العنوان الإلكتروني الذي سجله. وتنحصر هذه الحالات في الآتي :

١- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قبل معرفته بوجود نزاع يتعلق بهذا العنوان قد استخدمه بالفعل بحسن نية لعرض منتجات وخدمات من خلاله، أو جهزه لهذا الاستخدام. وبمعنى آخر، فإن الاستخدام هنا يشمل الاستخدام الفعلي والمستقبلي للعنوان الإلكتروني [١].

٢- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه معروف جيدا بالاسم الذي تم به تسجيل العنوان الإلكتروني.

٣- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قد استغل العنوان الإلكتروني استغلالا غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق الربح ودون أن تكون لديه نية اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية أو يسيء إلى هذه العلامة. ولذا قضي في قضية Libero أن نية المضاربة بهدف تحقيق الربح التي قد تكون لدى مسجل العنوان، لا تصلح لإثبات وجود المصلحة المشروعة له [٢].

---

[١] راجع،

PERLEMUTER (J.), Op. ci.t, p. 2.

[٢] هذا القرار صادر عام ٢٠٠٠ وهو متاح على العنوان التالي :

"http://www.icann.org/udrp/proceedinga-list-number.htm"

الشرط الثالث: أن يكون تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني بسوء نية.

يشترط أخيرا لخضوع النزاع إلى الإجراء الإداري وفقا لقواعد الـــــ UDRP أن يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية المدعي عليه عندما سـجل العنوان الإلكتروني. ومصطلح سوء النية هو أكثر المصطلحات التي أثـارت اهتمام واضعي قواعد الـ UDRP والجهات الإدارية التي تنظر النزاع وفقـا لهذه القواعد.

وقد ترجم هذا الاهتمام بتحديد المادة الرابعة فقـرة (b) مـن هـذه القواعد حالات أربع تثبت فيها سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني. وتتمثـل هذه الحالات في الآتي:

١- إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني فقط بهدف بيعه لمالك العلامة التجاريـة أو لأحد منافسيه بثمن مغالى فيه يتجاوز بكثـير النفقـات التـي أنفقـت لتسجيله.

٢- عندما يتم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة التجاريـة من تملك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت.

٣- عندما يستخدم العنوان الإلكتروني للإضرار بعمليـات المنافسـة لأحـد المنافسين.

٤- إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف اختلاس العمـلاء مـن مـالك العلامة التجارية من أجل تحقيق كسب تجاري من وراء ذلك.

هذه الحالات الأربع التي ذكرتها المادة والتي جـاءت علـى سـبيل المثال لا الحصر، تقدر بشكل متشدد من جانب الجهات الإدارية التي تنظـر النزاع بحيث يمكن القول بأن هذه الحالات تقتصر فقط على حالـة التسـجيل

المتعسف للعنوان الإلكتروني [1]. ويقع على عاتق المدعي إثبات توافر إحدى هذه الحالات، فلا يفترض وجودها لمجرد توافر الشرطين الآخرين اللازمين لتطبيق الإجراء. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Ireme Gari عام ٢٠٠٠. ففي هذا القرار انتهت الجهة الإدارية إلى عدم ثبوت سوء النية في حق المدعي عليه الذي سجل العنوان الإلكتروني " iremegari.com ". فالمدعي (شركة Ireme Gari) لم يثبت خلال شكواه أن المدعي عليه قد سجل أو استخدم العنوان الإلكتروني بسوء نية [2].

ويثير هذا الشرط في نظرنا ملحوظتين هامتين:

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بمفهوم فكرة الاستخدام بسوء نية Use in bad faith التي تشير إليها الفقرة (b) من المادة السابقة. هل يشمل الاستخدام بسوء نية حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة تجارية عليه، أم يلزم ممارسة هذه الأنشطة لنكون أمام استخدام حقيقي للعنوان ؟

تتفق آراء الفقه مع ما تذهب إليه القرارات الإدارية في الإجابة على هذا التساؤل. فيعتبر الفقه أنه يجب التوسع في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب العناوين الإلكترونية حتى في الحالة التي تسجل فيها

---

(1) راجع،

LETOURNEAU (C.), Nom de domaine: La résolution des conflits sous la politique de règlement uniforme de l'ICANN, in " http://www. Barreau.qc. ca/congers/2001/pdf/27-letourneau.pdf ", p. 1.

(2) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0257.htm"

فقط هذه العناوين. فتسجيل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابه للعلامة التجارية يمكن أن يشكل استخداما سلبيا له مما يخضع النزاع المتعلق به للتسوية الودية وفقا لقواعد الـ UDRP [1]. وأيدت القرارات الإدارية ما ذهب إليه الفقه في هذا الاتجاه. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Bosman عام ١٩٩٩. فقد أكدت الجهة الإدارية في هذا القرار أن مجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع بعد تسجيله يشكل استخداما بسوء نية لهذا العنوان مما يستوجب نقله أو إلغاءه [2]. وفي قرار آخر صادر عام ٢٠٠٠ فسرت الهيئة الإدارية مفهوم الاستخدام بسوء نية ليشمل ما أسمته الهيئة " الاستخدام غير النشيط للعنوان " inactive use . وتقصد به الهيئة حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله [3].

وتستشف الهيئة النية السيئة للمدعي من كثرة العناوين الإلكترونية التي يعرضها للبيع. فكثرة هذه العناوين تدل دلالة واضحة على وجود نية المضاربة لدى المدعي عليه واتجاه قصده إلى الإضرار بعمليات المنافسة للمدعي مالك العلامة التجارية. وتطبيق هذه الفكرة نقابله في القرار الصادر في قضية Clark Best Control عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية قام المدعى عليه بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية بذات الاسم في مجالات مختلفة وهو " clarkbestcontrol.com " و " clarkbestcontrol.org " و "

---

[1] انظر،

CRUQUENAIRE (A.), Internet et signes distinctifs:quelques enregistrements de la jurisprudence récente, DIT, 1999, pp. 75 – 82.

[2] قرار مشار إليه في،

Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 2.

[3] قرار مشا إليه في المرجع السابق، نفس الموضع.

clarkbestcontrol.net ": وانتهت الهيئة التي تنظر النزاع إلى أن المدعي عليه قد سجل هذه العناوين واستخدمها بسوء نية؛ إذ قصد من تسجيلها منع مالك هذه العلامة التجارية من تملك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت [١].

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بطبيعة الحالات المنصوص عليها في الفقرة(b) من المادة الرابعة. وتعتبر هذه الحالات واردة على سبيل المثال أم الحصر. ومن ثم تتمتع الجهة الإدارية بسلطة تقديرية في إضافة حالات أخرى لسوء نية المدعي بخلاف الواردة في هذا النص. ويرى جانب من الفقه أنه يبين من القرارات الإدارية الصادرة أن هناك مؤشرات أخرى يمكن أن تستند إليها هذه الجهات في استخلاص النية السيئة للمدعي. ومن هذه المؤشرات مدى الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان الإلكتروني، محاولة إخفاء المدعي عليه هويته أو شخصيته الحقيقية عند تسجيله العنوان الإلكتروني بكتابة بيانات غير صحيحة عنه [٢].

وفي عدد كبير من القرارات، تستند الجهة الإدارية التي تنظر النزاع إلى إهمال المدعي عليه في الرد كمؤشر لضعف حجته وسوء نيته عند تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني. فعدم رده على اتهامات المدعي، اعتراف واقعي منه بسوء نيته. وتطبيقا لذلك قضي بأن " عدم اهتمام المدعي عليه بالرد على شكوى المدعي، يسمح لنا بالتخمين بأنه لا يتملك دليلا على

---

(١) قرار متاح على العنوان التالي:
"http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0216.htm"

(٢) انظر،
Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 5.

حسن نيته " [1].

[1] قرار صادر في قضية Raymand عام ٢٠٠٠، مشار إليه،
Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 5.

المطلب الثاني

سريان الإجراء الإداري وانتهاؤه

١١٣- تجدر الإشارة في البداية إلى أن الإجراء الإداري الذي تخضع له منازعات العناوين الإلكترونية يتم على شبكة الإنترنت، وهذا ما يميزه عن غيره من الطرق الودية لتسوية النزاعات. وقد اهتمت قواعد الـ UDRP واللائحة التنفيذية لها بتحديد خطوات سريان هذا الإجراء بدءاً من تقديم الشكوى من جانب المدعي وحتى انتهاء الإجراء بصدور قرار في الموضوع بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني.

١١٤- أولاً : إجراءات سريان الإجراء الإداري:

تبدأ الإجراءات بتقديم شكوى من المدعي مالك العلامة التجارية متضمنة بيانات معينة، يتم فحصها من جانب الهيئة التي تنظر النزاع، ثم تخطر الهيئة المدعي عليه بالشكوى للرد على ما جاء بها. وتفصل الهيئة في النزاع بعد ذلك وفقاً لقواعد الـ UDRP.

١١٥- (١) تقديم شكوى من جانب مالك العلامة التجارية:

لا تتصدى الجهات الإدارية من تلقاء نفسها للفصل في النزاع، ولكنها تحتاج لذلك تقديم شكوى من جانب المدعي (مالك العلامة التجارية) يدعي فيها اعتداء شخص آخر على علامته التجارية بتسجيله عنواناً إلكترونياً له نفس تسمية العلامة. ويقدم المدعي شكواه إلى إحدى جهات أربع حددتها القواعد. وتتمثل هذه الجهات في مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الـ WIPO، والـ eRsolution و الـ National

Arbitration Form و أخيراً CPR Institut[1].

وأوجبت المادة الثالثة فقرة (b) من اللائحة التنفيذية لهذه القواعد أن تتضمن الشكوى عدة بيانات منها:

- بيانات شخصية عن مالك العلامة التجارية المعتدى عليها ومسجل العنوان الإلكتروني المعتدي.
- إثباتات تؤكد ملكية المدعي للعلامة التجارية المعتدى عليها.
- كافة الوقائع الملابسة للقضية، وكذلك المسائل القانونية المرتبط بها.
- المحكمة المختصة بنظر النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة.
- بيان بأن المدعي على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه به الهيئة لحين النظر في النزاع.
- إثبات خضوع النزاع المتعلق بهذه العلامة لقواعد الـ UDRP بأن يثبت المدعى أن العنوان الإلكتروني المعتدى يماثل أو يشابه علامته التجارية، وأن المدعي عليه ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة على العنوان الإلكتروني، وأن العنوان الإلكتروني قد تم تسجيله بسوء نية.

وتقوم الهيئة التي وصلتها الشكوى بفحصها للتأكد من أنها تتضمن البيانات الكافية المتعلقة. فإذا اكتشفت الهيئة نقص بيانات هذه الشكوى، فإنها تخطر المدعي بذلك وتمنحه فرصة خمسة أيام ليستكمل النقص في هذه البيانات. فإذا مضت هذه الفترة دون رد من المدعي، فيعتبر أنه قد تنازل عن

---

[1] هذه الجهات ستكون محل تفصيل لاحق منا، انظر بند ١١٦ .

شكواه، ولا تعير الهيئة أي اهتمام بالشكوى (مادة ٤ (b) من اللائحة التنفيذية).

١١٦- (٢) الجهات الأربع التي تقدم إليها الشكوى:

حددت شركة الـ ICANN التي وضعت هذه القواعد أربع جهات أو مؤسسات لا يجوز تقديم الشكوى سوى لإحداها[١]. وحتى ٢ فبراير ٢٠٠١ تقتصر هذه الجهات على:

أ- مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـ WIPO.

ب- محكمة التحكيم الوطنية National Arbitration Forum.

ج- جهة الـ eResolution.

ء- مركز تسوية النزاعات Institute for Dispute Resolution أو CPR .

وقبل أن نعرض لكل جهة من الجهات في عجالة سريعة، تجدر الإشارة إلى أن هذه الجهات تنظر نزاعات العناوين الإلكترونية في ضوء القواعد الموضوعية والإجرائية التي وضعتها شركة الـ ICANN في صورة قواعد الـ UDRP واللائحة التنفيذية لها. فكل جهة من هذه الجهات تحترم القواعد الموضوعية التي يتم على أساسها تقرير إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله، وتحترم أيضاً القواعد الإجرائية العامة من حيث ضرورة تقديم الشكوى، والمدد اللازمة لنظر النزاع وإخطار الأطراف القرار الصادر. بيد أن هذا لا يمنع من أن تتبنى كل جهة قواعد إجرائية إضافية خاصة بها بشرط عدم تعارضها مع القواعد العامة للـ ICANN . وتظهر

---

(١) هذه الجهات متاحة على العنوان التالي،
"http://www.icann.org/udrp/approved-providers.htm".

هذه القواعد الخاصة في صورة لائحة داخلية لكل جهة.

أ- مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO:

يعتبر هذا المركز أول هذه الجهات وأكثرها نظراً للنزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية، كما أنه يعتبر أقدم المراكز التي أجازتها الـ ICANN لنظر المنازعات حيث صدرت هذه الإجازة في ١ ديسمبر ١٩٩٩؛ أي بعد مرور شهرين على صدور قواعد الـ UDRP [1]. ويتمتع المركز بثقة كبيرة بين المتقاضين في كل أنحاء دول العالم.

وتتضح الأسبقية التي يتمتع بها المركز جلياً من الإحصاءات التي تصدرها شركة الـ ICANN التي تؤكد أنه منذ الموافقة عليه في أول ديسمبر ١٩٩٩، وحتى إبريل ٢٠٠٢ نظر المركز أكثر من ٣٨٠٠ نزاع [2].

ويعتبر القرار الصادر في قضية World Wresting الصادر في ١٤ يناير ٢٠٠٠ أول القرارات التي أصدرها المركز بعد الموافقة عليه من جانب الـ ICANN. وفي هذه القضية اشتكت المؤسسة الألمانية Catch شخصاً خاصاً اعتدى على علامتها التجارية World Wresting

---

[1] انظر في نبذة عن إنشاء المركز ودوره في هذا الصدد، سابقاً بند، ١٠٨ .

[2] انظر في هذه الإحصائية ومزيد عن دور المركز،

"http://www.arbiter.wipo.int/events/workshops/2002/domains/index-fr.htm"

لم توضح الإحصائية إجمالي المنازعات التي تم الفصل فيها وفقاً لقواعد الـ UDRP حتى يمكن أن نستنتج نسبة مساهمة المركز فيها. بيد أن هناك إحصائية أخرى تشير إلى أنه في آخر يوليو عام ٢٠٠١ نظر المركز ٢٨٢١ نزاعاً من مجموع ٤١٥٥ تم الفصل فيها وفقاً لقواعد الـ UDRP. ومن ثم يكون المركز قد فصل في حوالي ٦٨ % من إجمالي النزاع. انظر،

"http://www.wipo2.wipo.int".

Federation أو WWF في صورة عنوان إلكتروني " worldwrestingfederation.com ". وبعد فحص الشكوى وتطبيق قواعد الـ UDRP عليها، انتهت اللجنة الإدارية التي نظرت النزاع إلى ضرورة نقل العنوان الإلكتروني محل النزاع إلى الشركة المدعية [1].

ب- محكمة التحكيم الوطنية National Arbitration Forum:

وهى محكمة أمريكية نشأت في عام ١٩٨٦ ومقرها مدينة Minneapolis Saint Paul. وقد تم إجازتها والموافقة عليها من جانب الـ ICANN في ٢٣ ديسمبر ١٩٩٩. ويقدم مسجل العنوان الإلكتروني المضرور من القرصنة الإلكترونية شكوى عن طريق البريد العادي أو عن طريق البريد الإلكتروني E-mail، ثم تتولى اللجنة الإدارية التي يعينها المنتدى فحص الشكوى ونظر النزاع وفقاً لقواعد الـ UDRP والقواعد الإجرائية الخاصة بالمنتدى [2].

ويتمتع أعضاء اللجان الإدارية التابعة لهذه المحكمة بالحياد

---

[1] هذا القرار متاح على العنوان التالي:
"http://www.wipo.org"
ولا يقتصر نشاط المركز على الفصل في النزعات المطروحة أمامه، وإنما تعدى إلى إقامة مؤتمرات وورش عمل ليستفيد من خبرة الجهات الأخرى وذوي الخبرة ورجال الفكر في مجال العناوين الإلكترونية. فنظم المركز ورشة عمل من يوم واحد في جنيف بسويسرا في نوفمبر ٢٠٠١ تتعلق بطرق تسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. وبناء على الطلب المتزايد للمركز من جانب المهتمين بالعناوين الإلكترونية، نظم المركز ورشة عمل أخرى تستمر يومين في جنيف بسويسرا في الفترة من ١٤ و ١٥ نوفمبر ٢٠٠٢ تدور حول حسن إدارة النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. انظر في ذلك،
"http://www.arbitre.wipo.int/events/workshops/2002/domains/incx-fr.html".

[2] انظر لمزيد من التفصيل عن هذه الجهة،
http://www.arbforum.com/about/index-asp.htm

والاستقلال. ويشترط فيهم الخبرة في مجال التحكيم التجاري الدولي ومنازعات الأعمال لمدة لا تقل عن خمس عشرة سنة. ويتكون أعضاء هذه اللجان ممن تتوافر فيهم الخبرة من القضاة وأساتذة القانون والمحامين والخبراء وغيرهم.

ويتم الفصل في المنازعات أمام هذه المحكمة على أساس القواعد الموضوعية للـ UDRP، وكذلك القواعد الإجرائية التي وضعته اللائحة التنفيذية لها، والقواعد الإجرائية الداخلية للمحكمة. وتتشابه هذه الإجراءات بتلك التي تنطبق أمام القضاء العادي باستثناء أنها تتم بشكل أسرع وأقل تكلفة [1].

ج- محكمة الـ eResolution:

وهى محكمة نشأت عام ١٩٩٩ من جانب شركة كندية ومقرها مدينة Montréal. وتعتبر هذه المحكمة التصوير الأول لفكرة وجود محكمة افتراضية على شبكة الإنترنت Cyber Tribunal [2] والتي كانت تنفيذاً

---

(١) انظر في تفصيل ذلك،

"http://www.arbfourm.com/about/index-asp.htm"

(٢) الـ Cyper Tribunal هى محكمة تقوم بالوساطة والتحكيم بين المتنازعين عبر شبكة الإنترنت. فالإجراءات أمام هذه المحكمة منذ تقديم الطلب وحتى صدور حكم في الموضوع تتم كلية عبر شبكة الإنترنت. وتبدأ الإجراءات بملء طلب إلكتروني متاح على العنوان الإلكتروني للـ cResolution مضافاً إليه كل عناصر الإثبات الواجبة. ثم تطلب هذه الهيئة من مقدم الطلب اختيار كلمة مرور ورقم سري له سيكون هو نفسه رقم سر القضية بحيث يمكنه أن يطلع على كل جديد في القضية من خلاله. تخطر الهيئة المدعي عليه بوجود النزاع وعناصره وكلمة المرور والرقم السري للقضية حتى يمكنه أن يقدم دفاعه بنفس الطريقة وعلى نفس الموقع. وبعد تقديم المستندات تفحص الهيئة النزاع على وجه السرعة، وتخطر الأطراف بالقرار الذي توصلت إليه. وينشر القرار بعد ذلك على الموقع الإلكتروني للهيئة مع احتفاظها بكل المستندات التي تعتبر سرية. انظر في تفصيل ذلك،

لاقتراح تقدمت به كلية الحقوق جامعة مونتريال في ١٩٩٨. ويشير حـــرف الــ e في هذا المصطلح إلى كلمة Electronic، ومن ثم يمكن ترجمة هـــذا المصلح بأنه " الحل الإلكتروني " أو " التسوية الإلكترونية " .

وتعمل هذه المحكمة بالتعاون مع شركة أمريكية أخرى لا تهدف إلـــى تحقيق الربح نشـــأت عـــام ١٩٩٩ وهـــى Disputes.org مقرهـــا مدينـــة Massachusehs بالولايات المتحدة الأمريكية. وكونت الهيئتان معاً اتحـــاداً يسمى Disputes.org/eResolution يهتم بتسوية النزاعات عـــبر شـــبكة الإنترنت. وقد تمت الإجازة والموافقة من شركة الـــ ICANN علـــى هـــذا الاتحاد واعتباره أحد الهيئات المختصة بنظر نزاعات العنـــاوين الإلكترونيـــة في ١ يناير ٢٠٠٠.

وتتكون هذه المحكمة الافتراضية الكندية مـــن محكميـــن مســـتقلين ومحايدين يتم اختيارهم من كل أنحاء العالم، ومتخصصيـــن فـــي العلامـــات التجارية والملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات. وتتم إجراءات نظر الدعوى أمام هذه المحكمة عبر شبكة الإنترنت [١].

ء- الـــ CPR (center for Public Resources) :

يعتبر المركز الجهة الرابعة والأخيرة التـــي يمكنـــها نظـــر الـــنزاع المتعلق بالعناوين الإلكترونية وفقاً لقواعد الـــ UDRP. وهو مركز أمريكـــي تكون عام ١٩٧٩ ومقره مدينة نيويورك، وتمت الموافقة عليه من جانب الـــ ICANN في ١٥ مايو ٢٠٠٠، وتم العمـــل فيـــه بـــالفعل فـــي ٢٢ مـــايو

LETOURNEAU (C.), Op. cit., p. 4.

(١) لمزيد من التفصيل عن هذه الجهة،

"http://www.eresolution.com".

٢٠٠٠ [١]. ويضم المركز أيضاً ممثلين للشركات المسجلة، ومحامين، وقضاة قدامى، وأساتذة جامعات وخبراء في مجال الملكية الفكرية. ويصل عدد أعضائها إلى حوالي ٧٠٠ عضو كلهم قادرون على النظر في منازعات العناوين الإلكترونية [٢].

١١٧- (٣) إخطار المدعي عليه وتكوين اللجنة الإدارية:

بعد فحص الشكوى للتأكد من اختصاصها بنظر النزاع وفقاً لقواعد الـ UDRP، ودفع مصروفات هذا الإجراء، تقوم الهيئة المختصة من هذه الهيئات الأربع بإخطار المدعي عليه بمضمون الشكوى وذلك في غضون ثلاثة أيام عمل تبدأ من تلقيها الشكوى.

تمنح الهيئة المختصة المدعي عليه مدة ٢٠ يوماً ليرد على ما جاء بالشكوى (مادة ٥ / a من اللائحة التنفيذية). ومن الممكن أن تمتد هذه المادة أكثر من ذلك في ظروف استثنائية تقدرها الهيئة المختصة (مادة ٥/ b من اللائحة التنفيذية). وبانتهاء هذه المدة تقوم الجهة الإدارية المختصة بتكوين لجنة تسمى " لجنة إدارية " Panel أو Commission administrative تفصل في النزاع على أساس ما جاء في الشكوى فقط. وتقوم اللجنة بنظر هذا النزاع حتى في غياب أي رد من جانب المدعي عليه وذلك على أساس ما جاء في الشكوى فقط إلا في ظروف استثنائية تقدرها الجهة (مادة ٥/ e من اللائحة التنفيذية).

وتحتفظ كل جهة مختصة من الجهات الأربع المحددة بقائمة من

---

[١] لمزيد من التفصيل عن المركز،

"http://www.cprard.org".

[٢] انظر،

FERAL – SCHUHL (C.), Op. cit., p. 233.

الأسماء الذين يمكنهم الفصل في هذه المنازعات تختارهم هذه الجهة وفقاً للشروط وبالطريقة التي تحددها (مادة ٦/a من اللائحة التنفيذية). فإذا اختار الأطراف أن ينظر النزاع عضو وحيد، فتقوم الجهة المختصة بتعيين هذا العضو من بين قائمة الأسماء التي لديها، وذلك في خلال خمسة أيام عمل تبدأ من تلقي الجهة رد المدعي عليه أو من مضي المدة التي يجب أن يرد فيها. أما إذا اختار الأطراف أن تنظر النزاع جهة إدارية مكونة من أكثر من ثلاثة أعضاء، فكل طرف يجب أن يقدم إلى الجهة المختصة قائمة بها أسماء معينة تختار الجهة واحداً منهم لتمثيل هذا الطرف. ونفس الأمر بالنسبة للطرف الثاني. ويتم تعيين العضو الثالث من جانب الهيئة المختصة بعد استشارة الأطراف على اختياره من بين خمسة أشخاص تحددهم الهيئة (مادة ٦/e من اللائحة التنفيذية).

ومتى تم تعيين اللجنة الإدارية على هذا النحو، تخطر الجهة المختصة الأطراف بهذا التشكيل وبالتاريخ الذي ستبدأ فيه اللجنة بنظر النزاع. وتنص المادة السابعة من اللائحة التنفيذية لقواعد الـ UDRP على أن أعضاء اللجنة محايدون ومستقلون.

١١٨- ٤- نظر النزاع وصدور قرار في الموضوع :

تفصل اللجنة الإدارية في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة إليها من الأطراف. ويجوز أن تطلب من الأطراف تزويدها ببعض المستندات الضرورية أثناء نظر النزاع (مادة ١٢ من اللائحة التنفيذية). وفي حالة تعدد النزاعات التي تتعلق بعنوان إلكتروني واحد بين نفس الأطراف، فيجوز لكل طرف أن يطلب من اللجنة الإدارية ضم الإجراءات في إجراء واحد (مادة ٤/f من القواعد ومادة ١٠/e من اللائحة التنفيذية). والأصل أن اللجنة الإدارية تنظر النزاع دون مرافعة

الأطراف، فهي تعتمد في حكمها فقط على ما قدمه الأطراف من مستندات، وذلك باستثناء ظروف خاصة جداً (مادة ١٢ من اللائحة التنفيذية).

وتطبق اللجنة الإدارية على النزاع قواعد الـ UDRP التي وضعتها شركة الـ ICANN، واللائحة التنفيذية لهذه القواعد، وكل المبادئ والقواعد القانونية التي تقدر تطبيقها(مادة ١٥/ a من اللائحة التنفيذية) [١].

وباستثناء ظروف خاصة، تصدر اللجنة قرارها في موضوع النزاع خلال ١٤ يوماً من تاريخ تعيينها (مادة ١٥/ b من اللائحة التنفيذية)، وتقوم اللجنة بإخطار الجهة المختصة التابعة لها بالقرار الذي توصلت إليه. ويجب أن يكون هذا القرار مكتوباً ومسبباً (مادة ١٥/b من اللائحة التنفيذية).

وتنحصر القرارات الصادرة من اللجان الإدارية في نوعين:

النوع الأول، وفيه تتثبت الجهة الإدارية من صحة ما ورد بشكوى المدعي، وتنتهي إلى وجود اعتداء على العلامة التجارية بسبب تسجيل المدعي عليه عنوانه الإلكتروني. في هذه الحالة تصدر اللجنة الإدارية قراراً بوقف استخدام العنوان الإلكتروني من جانب المدعي عليه ونقله إلى المدعي. ويجب أن تخطر الجهة المختصة بنظر النزاع الشركة المسئولة عن التنفيذ بهذا القرار حتى تتمكن من تنفيذه وذلك خلال عشرة أيام عمل التالية لصدور القرار (مادة ٤/k من القواعد).

النوع الثاني، وفيه تنتهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعي وتتأكد من وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعي عليه من تسجيل العنوان الإلكتروني أو أن المدعي قد قدم شكواه ضد المدعي عليه لمجرد مضايقته

---

[١] تنص هذه المادة باللغة الفرنسية على تطبيق:

"Toutes les règles et principes de droit qu'il estime applicables"

وتشويه سمعة علامته التجارية. في هذه الحالة تقدر الهيئة أنها أمام ما أسمته المادة الأولى من اللائحة التنفيذية Reverse domain name hijacking [1]، ومن ثم ترفض طلب المدعي (مادة ١٥/e من اللائحة التنفيذية).

ويتضح من ذلك أن القرارات الصادرة من اللجنة الإدارية وفقاً لقواعد الـ UDRP تقتصر إما على إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، أو إبقاء استخدامه من جانب المدعي عليه [2]. ومن ثم فلا تملك اللجنة سلطة إصدار قرار يلزم أحد الأطراف بتعويض عن الأخطاء التي يمكن أن تنسب إليه حتى ولو تثبتت اللجنة من وجودها. فالحكم بالتعويض يدخل في اختصاص المحاكم العادية فقط.

وبصدور القرار، تقوم الجهة المختصة بإخطار الأطراف بالقرار الصادر خلال ثلاثة أيام عمل تبدأ من تسلمها القرار (مادة ١٦/a من اللائحة التنفيذية).

١١٩- ٥- مصير العنوان الإلكتروني أثناء نظر النزاع :

توجب المادة ٨/ a (i) من القواعد الموجهة على المدعي عليه ألا يستغل العنوان الإلكتروني محل النزاع أو ينقله إلى شخص آخر أثناء نظر النزاع وبعد ذلك أيضاً ولمدة ١٥ يوماً من انتهاء هذا النزاع. ولا يجوز للمدعي عليه أيضاً أن يطلب تسجيل نفس العنوان الإلكتروني أمام شركة

---

(١) تعرفها المادة الأولى بأنها طلب مالك العلامة تطبيق قواعد الـ UDRP بهدف إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني لصالحه وهو سيئ النية يقصد من ذلك الاستيلاء دون وجه حق على العنوان الإلكتروني الذي يتملكه الغير.

(٢) انظر،

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 60.

تسجيل أخرى وذلك أثناء نظر النزاع أو بعد انتهائه بخمسة عشر يوماً. وإذا خالف المدعي عليه هذا الحظر، تخاطب الـ ICANN شركة التسجيل المختصة لكي تلغي كل الإجراءات التي تمت على العنوان الإلكتروني في هذه الفترة.

ونفس الأمر إذا لم يرتض الطرفان القرار الإداري الصادر من اللجنة الإدارية ورفعوا دعوى جديدة لنظر النزاع أمام محكمة وطنية أو محكمة تحكيم. ففي هذه الحالة لا يجوز لمسجل العنوان أن يتصرف فيه للغير أو يغير تسجيله إلا إذا صدر الحكم النهائي في الموضوع. ومع ذلك، فقد استثنت المادة ٨/a (ii) من ذلك الحالة التي يلتزم فيها المدعي عليه كتابة باحترام الحكم الصادر أياً كانت طبيعته. ففي هذه الحالة الاستثنائية، يجوز له استخدام العنوان الإلكتروني أو تغيير تسجيله أثناء نظر النزاع.

١٢٠- ثانياً : انتهاء الإجراء الإداري:

يتضح لنا من قراءة نصوص القواعد واللائحة التنفيذية لها أن الإجراء الإداري قد ينتهي لأحد الأسباب الآتية :

١- إذا توصل الأطراف إلى اتفاق بشأن العنوان الإلكتروني محل النزاع قبل صدور القرار الإداري من جانب اللجنة الإدارية. في هذه الحالة توجب المادة ١٧/a من اللائحة التنفيذية على اللجنة أن توقف الإجراء الإداري.

٢- إذا قرر أحد أطراف الإجراء (المدعي مالك العلامة التجارية أو المدعي عليه مسجل العنوان الإلكتروني) اللجوء إلى القضاء للفصل في الموضوع بحكم ملزم للطرفين. ففي هذه الحالة توقف اللجنة نظر الإجراء وتترك الأمر للقضاء المختص.

٣- إذا صدر قرار إداري من اللجنة الإدارية سواء كان في صالح المدعي أو المدعي عليه. ويكون القرار في صالح المدعي لو أمر بإلغاء أو نقل العنوان محل النزاع إلى المدعي، ويكون في صالح المدعي عليه لو أمر ببقاء استخدام العنوان من جانب المدعي عليه.

وتجدر الإشارة إلى أن القرار الإداري الصادر في النزاع غير ملزم للأطراف. فقد يرتضون ما انتهت إليه اللجنة الإدارية وينفذون مضمون القرار، أو يرفضونه كليه ويقرر أحدهما اللجوء إلى القضاء المختص ليستصدر حكماً قضائياً في الموضوع.

المطلب الثالث

تقييم الإجراء الإداري

١٢١- لم يتبق لنا بعد دراسة مفصلة لهذا الإجــراء الإداري الــذي وضعته شركة الـــ ICANN لتسوية منازعات العنوان الإلكــتروني بشــكل ودي، إلا أن نبدي بعض الملحوظات التي عنت لنا بصـــدده. وتتعلــق هــذه الملحوظات بصفة أصلية بخصائص هذا الإجراء وتحديد الطبيعة القانونية له.

١٢٢- أولاً : خصائص الإجراء الإداري:

يتميز الإجراء الإداري بعدة خصائص منها أنه [١]:

١- إجراء قليل التكلفة :

لا يتكبد المتقاضون الذين يختارون هذا الإجراء تكاليف باهظة ترهـق ميزانيته بعكس الحال في القضاء العادي أو قضـــاء التحكيـم. فتبلــغ تكلفــة الإجراء الإداري مابين ٧٥٠ إلى ٢٠٠٠ دولا أمريكي، إذا كان النزاع يتعلـق بعنوان إلكتروني واحد [٢]. وقد حددت لائحة مركز التحكيم والوساطة التــابع لمنظمة الـــ WIPO مصاريف الإجراء أمام المركـــز بمبلــغ ١٥٠٠ دولار أمريكي وهى تكلفة أقل بكثير من تلك المتطلبة أمام القضاء العادي أو قضــاء التحكيم[٣].

---

(١) انظر في هذه الخصائص بصفة عامة،

DREYFUS – WEILL (N.), Op. cit., p. 7.

(٢) انظر،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 150.

(٣) انظر،

"http://www.wipo2.wipo.int".

والأصل أن يتحمل المدعي مصاريف الإجراء الإداري باعتباره الذي لجأ إلى إحدى الهيئات الأربع وطلب تطبيق الإجراء. ومع ذلك، في حالة طلب المدعي عليه نظر النزاع أمام لجنة إدارية مكونة من ثلاثة أعضاء، فإن مصاريف الإجراء في هذه الحالة تقسم بالتساوي على الطرفين (مادة g/٤ من القواعد و مادة c/٥ و c/٦ و ١٩ من اللائحة).

٢- إجراء سريع :

يتميز الإجراء الإداري أيضاً بسرعته في الفصل في موضوع النزاع. وقد عمدت الـ ICANN إلى تقصير المدد في الإجراء لضمان فعاليته وملاءمته لطبيعة العلاقات التجارية على شبكة الإنترنت وخطورة واقع القرصنة الإلكترونية وما تسببه من خسائر للعلامات التجارية. وتتراوح المدة الإجمالية اللازمة لصدور قرار نهائي في موضوع النزاع في نهاية الإجراء الإداري بين ٤٥ و ٦٠ يوماً. وتشير منشورات الـ WIPO إلى أن الإجراء الإداري أمام مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة يستغرق ٥٠ يوماً [١]. وفي جميع الأحوال، فهي مدة أقصر بكثير من المدة التي ينظر فيها النزاع أمام المحاكم العادية.

٣- إجراء ودي اختياري:

يتميز الإجراء الإداري أخيراً بأنه إجراء ودي اختياري. فهو من ناحية إجراء ودي؛ لأن الأطراف باختيارهم هذا الطريق لتسوية نزاعهم يكونون قد ابتعدوا عن ساحة القضاء وهيئات التحكيم. فالنزاع سوف يعرض على لجنة إدارية محايدة تطبق عليه قواعد معينة سنتها شركة الـ ICANN

---

[١] انظر،

"http://www.wipo2.wipo.int".

وهي قواعد خاصة بالعناوين الإلكترونية. وتصدر اللجنة في النهاية قراراً إدارياً ينفذه الأطراف بإرادتهم الحرة دون جبر.

ومن ناحية أخرى، فهو إجراء اختياري. فإذا كان من الصحيح أن شركة الـ ICANN ومن قبلها منظمة الـ OMPI قد أوصت بضرورة إدراج بند في كل عقود تسجيل العناوين الإلكترونية يجبر الأشخاص على اللجوء إلى هذا الإجراء. إلا أن هناك حرية كبيرة للأطراف إزاءه. وتتجلى هذه الحرية في أن الأطراف أحرار في ترك الإجراء في أي وقت سواء قبل بدئه أو أثناء سريانه واللجوء إلى القضاء العادي. كما أنهم أحرار في عدم الالتزام بالقرار الصادر في نهاية الإجراء، ومن ثم يجوز لهم اللجوء إلى القضاء حتى بعد صدوره لعرض النزاع من جديد (مادة ٤/k من القواعد).

١٢٣- ثانياً: الطبيعة القانونية للإجراء الإداري :

يبدو لنا من دراسة الخطوات التي يتم بها هذا الإجراء الإداري أنه أقرب إلى نظام التحكيم عنه من نظام التقاضي أمام المحاكم العادية. فلسنا أمام محكمة مشكلة وفقاً لقانون السلطة القضائية في دولة من الدول، وإنما ينظر النزاع لجان منازعات إدارية Commissions des contestations Administratatives (CAA) [1]. ولا يصدر القاضي حكماً ملزماً للأطراف، ولا تنص القواعد على استئناف هذا الحكم أمام جهة قضائية أعلى. وبالجملة نحن بعيدون تماماً عن النظام القضاء العادى.

وإذا استبعدنا القضاء العادي من التشابه بهذا الإجراء الإداري، فلا يتبق لنا سوى نظام التحكيم. وبالنظرة السريعة لكلا النظامين، نلاحظ وجود

---

[1] انظر في ذلك،

DREYFUS – WEILL (N.), Op., cit., p. 1.

أوجه تشابه بينهما. إلا أن النظرة المتأنية لهما تبرز لنا الفوارق العديدة بينهما.

وتفصيل ذلك، أن الإجراء يبدأ بتقديم شكوى إلى إحدى الجهات الأربع التي وافقت عليها شركة الـ ICANN ، ثم تقوم الجهة المختصة بتعيين لجنة إدارية لنظر النزاع يتم تشكيلها بشكل معين، ثم تفحص اللجنة مضمون الشكوى بعد أن تتأكد من سلامة شكلها، وتصدر قراراً في الموضوع تخطر به الأطراف. هذا النظام الذي يسير به الإجراء يتشابه في شكله العام بنظام التحكيم. فالتحكيم يبدأ بتقديم طلب، ثم تتكون هيئة التحكيم أو محكمة التحكيم التي تنظر النزاع بعد التأكد من توافر شروط الشكل، وتصدر الهيئة قراراً تحكيمياً أو حكما تحكيمياً في موضوع النزاع تخطر به الأطراف [1].

بيد أن النظرة المتعمقة لتفصيل الإجراءات الخاصة بكل من التحكيم والإجراء الإداري تكشف بوضوح عن وجود فوارق كبيرة بين النظامين. ويمكننا أن نجمل هذه الفوارق في الآتي:

(١) يتم اللجوء إلى التحكيم بمقتضى شرط تحكيم يدرج في العقد بإرادة الطرفين؛ أي يوافق الطرفان منذ البداية على اللجوء إلى التحكيم لفض أي نزاع يثور بينهم مستقبلاً يتعلق بهذا العقد [2].

والأمر على عكس ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فاللجوء إلى هذا الإجراء يتم بمقتضى شرط يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني تفرضه

---

[1] انظر في تفصيل ذلك، د. عاشور مبروك، النظام الإجرائي لخصومة التحكيم، الطبعة الثانية، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨، بند ٥٠، ص ١٤٠ ما يليها.

[2] قد يبرم الاتفاق بعد إبرام العقد الأصلي.

الشركة المسجلة للعنوان على مسجل العنوان يجيز اللجـــوء إلـــى الإجــراء الإداري الودي لفض أي نزاع يثور بصدد هذا العنوان مســـتقبلاً. ولا يعلــم الطرف الآخر في الإجراء (مالك العلامة التجارية) بوجود هذا الشـــرط فـــي العقد. فهو لم يوافق عليه لأنه ليس طرفاً في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني. فالعقد يتم بين مسجل العنوان الإلكتروني والجهة المختصة بالتسجيل فقط.

(٢) في حالة وجود شرط تحكيم، فإنه ينشئ على عـــاتق الطرفيــن التزاماً سلبياً بالامتناع عن الالتجاء إلى القضاء للفصل في الـــنزاع المحكــم فيه [١]. ويوجب هذا الاتفاق على المحكمة التي يرفع إليها الـــنزاع أن تحكــم بعدم قبول الدعوى، إذا دفع المدعى عليه بذلك قبل إبدائه أي طلب أو دفـــاع في الدعوى(مادة ١٣ من قانون التحكيم رقـــم ٢٧ لســـنة ١٩٩٤) [٢]. هــذا بالإضافة إلى أن التجاء أحد أطراف اتفاق التحكيم للقضاء،لا يمنــع الطــرف الآخر من بدء إجراءات التحكيم. وإذا كانت هذه الإجراءات قد بدأت، فرفـــع الدعوى القضائية لا يعوق استمرار المحكمين في نظـــر موضـــوع الـــنزاع، وإصدار حكم فيه [٣].

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فوجـــود الشـــرط

---

[١] د. مصطفى محمد الجمال، د. عكاشة محمد عبد العال، التحكيم في العلاقات الخاصة الدولية والداخلية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، بند ٣٤٦، ص ٥٠٩.

[٢] أما في القانون الفرنسي، فتوجب المادة ١/١٤٥٨ من قانون المرافعات الجديد على المحكمـــة أن تحكم بعدم اختصاصها بنظر نزاع اتصلت به محكمة التحكيم بمقتضى اتفاق التحكيم. أما إذا لم تكن المحكمة قد اتصلت بالنزاع، فلا يحكم القضاء بعدم الاختصاص إذا تبيـــن لـــه بوضوح بطلان اتفاق التحكيم. ويلزم في جميع الأحوال تمسك أحد الأطراف باتفاق التحكيم، فالقضاء لا يحكم تلقائياً بعدم اختصاصه.

[٣] د. محمود مختار أحمد بريري، التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٩، بند ٣٠، ص ٤٦.

الذي يقضي بخضوع مسجل العنوان الإلكتروني للإجراء الإداري، لا يمنعه ولا يمنع الطرف الآخر من اللجوء إلى القضاء لنظر النزاع، سواء قبل بدء الإجراء الإداري أو أثناء سريانه(مادة k/٤ من القواعد) ، هذا من جهة. ومن جهة أخرى لا يمنع القضاء من نظر الدعوى المتعلقة بهذا العنوان الإلكتروني حتى في وجود مثل هذا الشرط. وفي حالة اللجوء إلى القضاء تقرر اللجنة التي تنظر النزاع ما إذا كان من الممكن أن توقف سريان الإجراء أو تنهي الإجراء كلية (مادة a/١٨ من اللائحة التنفيذية).

(٣) يتمتع حكم التحكيم على غرار حكم القضاء بحجية الأمر المقضي التي تمنع نظر النزاع الذي صدر بصدده الحكم أمام محكمة تحكيم أخرى مادات قد صدر بين نفس الأطرف، ويتعلق بنفس الوقائع. كما أنه لا يجوز لأي جهة قضائية أن تنظر هذا النزاع لوجود شرط تحكيم في العقد يستبعد اختصاصها بنظر الموضوع. ويستثنى من ذلك فقط حالة الطعن في الحكم لإلغائه من القضاء العادي [1].

ويختلف الأمر بالنسبة للقرار الصادر في الإجراء الإداري. فصدور قرار في موضوع النزاع لا يمنع الأطراف من طرح القضية برمتها أمام القضاء العادي دون الاهتمام بالقرار الصادر. وتنظر المحكمة الدعوى من جديد وتصدر فيها حكماً جديداً قد يخالف كلية القرار الإداري السابق من اللجنة الإدارية. ولم تعتبر قواعد الـ UDRP ذاتها [2] أن هذا القرار

---

[1] د. محمود مختار أحمد بريري، التحكيم التجاري الدولي، المرجع السابق، بند ١٤٨، ص ٢٧٤.

[2] انظر في ذلك الحكم الصادر من محكمة Northern District Illinois في الولايات المتحدة الأمريكية في ٣ مايو ٢٠٠٠. فقد انتهت المحكمة بعد فحص قواعد الـ UDRP إلى أن هذه القواعد غير ملزمة لها ومن ثم نظرت النزاع دون مراعاة القرار الإداري السابق في الموضوع.

الصادر ملزماً للقضاء في حالة نظر الدعوى أو حتى تأخذه المحـــاكم بعيــن الاعتبار.

(٤) يختلف الإجراء الإداري عن التحكيم أيضاً فــي نطــاق حجيــة الحكم الصادر عن كل منهما. فبالنسبة لحكم التحكيم، فإنه من المسلم بـــه أن اتفاق التحكيم يقتصر أثره على أطرافه فقط. وقد يمتد الاتفاق إلى من يعتـــبر طرفاً فيه ولو لم يوقع بنفسه على الاتفاق، إذا كان من وقـــع علـــى الاتفـــاق يمثله. وبمعنى آخر، لا يمتد آثار حكم التحكيم إلى غير طرفيـــه إلا إذا كـــان هناك تمثيل لهذا الغير من جانب أطراف العقد [١].

والوضع على خلاف ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فالقرار الصـــادر في نهاية هذا الإجراء لا ينفذ من جانب أطرافه بل ينفذ مـــن جـــانب الغـــير. وتفصيل ذلك أن الإجراء الإداري الصادر بإلغاء العنوان الإلكتروني أو نقلـــه من المدعي أو المدعي عليه أو بقاء العنوان ملكاً للمدعي لا يخـــاطب ســـوى هيئة التسجيل المختصة بهذا العنوان. فهي التي ستقوم بالنقل أو الإلغاء علـــى الرغم من أنها لم تكن طرفاً في الدعوى المرفوعة، وليس هناك أي تمثيل لـــها من جانب أطراف الإجراء. فأطراف الدعوى هم مالك العنـــوان الإلكـــتروني (مدعياً)، ومسجل العنوان الإلكتروني مدعي عليه. فالقرار الإداري في هـــذه الحالة يخاطب الهيئة التي لم تكن طرفاً في الدعوى، بخلاف ما يحـــدث فـــي نظام التحكيم.

_ وقد ثار النزاع في هذه القضية بين شركتين هما: Weber – Stephen Products Co. و Armitage Harware وهو متاح على العنوان التالي:
"http://www.ilnd.uscourts.gov".

[١] انظر في تفصيل ذلك، د. أحمد السيد صاوي، التحكيم طبقاً للقانون رقـــم ٢٧ لســـنة ١٩٩٤ وأنظمة التحكيم الدولية، ٢٠٠٢، بند ٢٠٣، ص ٢٦٠.

نخلص من ذلك إلى أنه على الرغم من وجود بعض أوجه التشابه بين الإجراء الإداري كوسيلة ودية لنظر النزاعات المتعلقة بالملكية الفكرية وضعتها شركة الـ ICANN ونظام التحكيم، إلى أن هناك العديد من الفوارق بين النظامين [1]. واستناداً إلى هذه الفوارق، يمكننا أن ننتهي إلى القول بأن الإجراء الإداري نظام خاص يتميز عن التحكيم بقدر تميزه عن القضاء العادي.

---

[1] هناك فوارق أخرى بين الاثنين نوجزها في غياب الرقابة الوطنية على القرار الصادر وفقاً للإجراء الإداري، بينما هذه الرقابة متوافرة في حالة حكم التحكيم سواء للطعن فيه أو لمنحه القوة التنفيذية. هذا بالإضافة إلى أن القرارات الإدارية تنشر كلها على شبكة الإنترنت على صفحة العنوان-الإلكتروني محل النزاع (مادة ١٦/b من اللائحة)، فلا تتوافر فيها قاعدة السرية التي تتوافر في حكم التحكيم كقاعدة عامة.

خاتمـــــة

بعد دراستنا لموضوع حماية العلامات التجارية على شبكة الإنــترنت من الاعتداء عليها من جانب العناوين الإلكترونية Domain Names، تمكنا من استخلاص بعض النتائج الهامة، والمقترحات المفيدة وذلك علـــى النحــو التالي:

أولاً : نتائج البحث :

(١) احتلت العناوين الإلكترونية في الأونة الأخــيرة أهميــة كبــيرة بالنسبة إلى المستهلكين والمشروعات التجارية على حد ســـواء. فبواســطتها تمكن المستهلكون من الوصول إلى مواقع المشروعات التـــي يرغبــون فـــي الوصل إليها مما سهل لهم التعامل مع شبكة الإنترنت. وأصبحت أيضاً وسيلة هامة لانتشار المشروعات التجارية وتعريف نفسها لعدد غير محـــدود مـــن الجمهور في جميع أنحاء العالم.

(٢) تطور دور العنوان الإلكترونين فانتقل من مجرد وسيلة للإعــلان عن المشروعات عبر الشبكة إلى المميز لهذه المشروعات والمحدد لهويتـــها. فبسبب القاعدة التي تحكم تسجيل هذه العناوين وهى " الأسبقية في التســـجيل " First com, First served، اصبح لكل مشروع موقع محدد يعــرض فيــه منتجاته وخدماته لا يشاركه فيه مشروع أخر، ولا يمكن لمشـــروع آخـــر أن يسجل نفس العنوان. هذا التميز وهذه الخصوصية التـــي أضافــها العنـــوان الإلكتروني على الموقع، جعلته يقترب من باقي عناصر الملكيـــة الصناعيـــة الأخرى كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، فقام بدور هذه العناصر ولكن ليس على أرض الواقع، بل على شبكة الإنترنت.

(٣) نبه هذا الدور الجديد للعناوين الإلكترونية الأشخاص الطبيعيين والمشروعات التجارية إلى أهمية اقتناء هذه العناوين بشكل مشروع أو بشكل غير مشروع. ونقصد بالشكل المشروع أن يكون لمسجل العنوان الإلكتروني الحق في تسجيله بأن يكون مالك العلامة التجارية أو التسمية التي يمثلها العنوان عبر الشبكة. أما الشكل غير المشروع فهو استيلاء الشركات والأشخاص الطبيعيين على عناوين إلكترونية تمثل تسمية أو علامة تجارية مملوكة للغير بقصد إعادة بيعها له مرة أخرى أو بيعها لأحد منافسيه في مقابل ثمن باهظ.

هذا الواقع الجديد أطلق عليه الفقه والقضاء القرصنة الإلكترونية. فهي قرصنة؛ لأنها تمثل استيلاء غير مشروع على حقوق الغير. وهي إلكترونية؛ لأنها تقع على شبكة الإنترنت. وقد ساعد على انتشار هذه القرصنة الإلكترونية قصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين مثل وحدة العناوين الإلكترونية، وغياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، وغياب مبدأ الإقليمية.

(٤) إزاء زيادة واقع القرصنة الإلكترونية، كان لا بد من البحث عن وسيلة فعالة لموجهتها وتضمن أقصى حماية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ونسجل هنا فضل السبق للقضاء الأوربي والأمريكي الذي تصدى للقرصنة الإلكترونية بكل ما لديه من وسائل قانونية تطبق في الأصل على عناصر الملكية الصناعية الأخرى. ولم يعدم هذا القضاء الحجة في تطويع الأحكام القانونية المتاحة لديه لتصلح في تطبيقها على هذا الوافد الجديد المتمثل في العنوان الإلكتروني، فاستعان القضاء بنصوص قانون الملكية الفكرية، وبالنصوص المنظمة لدعوى المنافسة غير المشروعة، وأحكام دعوى المسئولية التقصيرية. ولم تقف جهود القضاء عند حد تطويع الوسائل

القانونية المتاحة، ولكنها امتدت إلى استخلاص نظام قانوني شبه متكامل ليحكم العناوين الإلكترونية، واعترف لها بمكانة خاصة إلى جوار باقي عناصر الملكية الصناعية.

(٥): دفع هذا المجهود الذي بذله القضاء بعض المشرعين إلى إعداد نظام قانوني لهذا الفكرة الجديدة التي تولدت في كنف التجارة الإلكترونية، فأصدر المشرع الأمريكي قانوناً خاصاً لمواجهة القرصنة الإلكترونية والدفاع عن حقوق مالكي العلامات التجارية. وقد سمى المشرع الأمريكي هذا القانون، " قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية " – Anti Cybersquatting Consumer Protection Act الصادر في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩.

وقد زود هذا القانون مالكي العلامات التجارية بسلاحين جديدين لمواجهة القرصنة. فمن ناحية سمح لهم برفع دعوى عينية " in rem " يختصم فيها مالك العلامة التجارية العنوان الإلكتروني المعتدي مباشرة، ويطلب من المحكمة إلغاءه أو نقله إليه، إذا لم يتوصل إلى مسجل هذا العنوان. ومن ناحية أخرى، نص المشرع على تعويض قانوني يمنح لمالكي هذه العلامات لجبر كل ما أصابهم من ضرر نتيجة قرصنة هذه العلامات.

(٦) لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية عند الحدود الوطنية، وإنما تعدت إلى المستوى الدولي. فقد تضافرت جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية دولياً لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن إدارتها، وتفادي نشوب نزاعات بسببها في مواجهة العلامات التجارية.

وتقتضي الأمانة أن نسجل هنا الدور المميز الذي قامت به المنظمة

العالمية للملكية الفكرية WIPO أو OMPI في إرساء النظام القانوني لهذه العناوين الإلكترونية. فأصدرت المنظمة تقاريراً عامة في عام ١٩٩٩ و عام ٢٠٠١ تتضمن مبادئ وتوصيات تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل لتفادي المنازعات المستقبلية لهذه العناوين. هذا بالإضافة إلى أنها وضعت برنامجاً خاصاً بالعناوين الإلكترونية الوطنية يهدف إلى تقديم المشورة للمشرفين على هذه العناوين والمختصين بتسجيلها. وتبلورت إسهامات هذه المنظمة في إنشاء مركز خاص للتحكيم والوساطة تابع لها، يمكن أن يلجأ إليه المتنازعون لفض منازعاتهم.

(٧) توجت الجهود الدولية أخيراً بإصدار قواعد جديدة لحل المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية. وقد أصدرت هذه القواعد الشركة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية العامة الـ ICANN وذلك في ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩. وقد أطلق على هذه القواعد " القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية" Uniform Domain name dispute Resolution Policy أو قواعد UDRP. وقد حرصت شركة الـ ICANN في هذه القواعد على وضع حل سريع وأقل تكلفة لمنازعات الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت يتفادى الانتقادات الموجهة إلى الحل القضائي. وفي سبيل تحقيق هذا الهدف، تضمنت القواعد إجراءاً إدارياً ودياً يمكن للأشخاص والمشروعات اللجوء إليه كوسيلة لفض منازعتهم. ويتميز هذا الإجراء بأنه سريع، وقليل التكلفة، واختياري لا يتم اللجوء إليه إلا باتفاق الأطراف.

(٨) لا شك لدينا أن العنوان الإلكتروني أصبح واحداً من عناصر الملكية الفكرية فرضته ظروف التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وهو عنصر جديد مميز يضاف إلى باقي العناصر القائمة كالعلامة التجارية

والاسم والعنوان التجاري. وقد تأكدت هذه الطبيعة القانونية يوماً بعد يوم وتواترت أحكام القضاء عليها، وتم تكرسيها من جانب التشريعات والمعالجات الدولية، ومن ثم فقد أصبح من وجهة نظرنا أحد عناصر المعنوية للمشروع التجاري.

(٩) ضرورة التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية سواء الدولية أو الوطنية. ويجب أن يكون هذا التنسيق في ضوء المبادئ والتوجيهات العامة التي تضمنتها التقارير الصادرة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO. فسيؤدي هذا التنسيق إلى تفادي وقوع كثير من المشكلات المتعلقة بتسجيل العناوين الإلكترونية أو استخدامها بما يضمن توحيد قواعد تسجيل واستخدام هذه العناوين، وطرق تسوية المنازعات المتولدة عنها. ونشيد هنا بموقف الدول الأوربية عندما اقترحت لجنة الوحدة الأوربية Commission des communautés européenes في ٥ يونيه ٢٠٠٠ مشروع قانون أوربياً للعناوين الإلكترونية وتكوين عنوان إلكتروني واحد ينتهي بالمقطع " eu ". فتوحيد القواعد الخاصة بهذا العنوان في خمس عشرة دولة، سوف ينهي بالتأكيد المشكلات التي تثيرها هذه العناوين، وسيوحد طرق تسويتها بما يضمن حماية أكبر للعلامات التجارية داخل دول الاتحاد الأوربي [١].

ثانياً : المقترحات :

(١) نقترح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الإلكترونية من

---

[١] هذا المشروع لم يتم إقراره بعد، لمزيد من التفصيل انظر،
"http://www.europa.eu.int"

وانظر في التعليق عليه،
SETTON – BOUHAANNA (I.) et DREYFUS – WEILL (N.), Un nom propre à l'Europe; un projet prometteur, Extrait de Echos, Droit, Les Echois, 2000, p. 1 et s.

جانب الشركات المختصة بالتسجيل. فيجب أن تتخلى هـذه الشـركات عـن سياستها الحالية في التسجيل والتي تسمح بتسجيل العناوين الإلكترونية لمجـود تقديم الطلب مبكراً قبل الطلبات الأخرى دون تطلب أية اشتراطات أخـرى. فيجب على هذه الشركات أن تجري رقابة سابقة على التسـجيل تتمثـل فـي تطلب تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغـب في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها. فتطلب هذه المستندات سيحد مـن نشـاط القراصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للغير.

ونشيد هنا بموقف شركة الـ AFNIC الفرنسية التي تتطلب لتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الفرنسي الذي ينتهي بـ " fr. " تقديم شـهادة من مكتب التسجيلات الفرنسية تفيد ملكية مقدم الطلب للعلامة التـي يمثلـها العنوان الإلكتروني.

(٢) نقترح أيضاً وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الإلكترونية المراد تسجيلها. وتتمثل هذه الرقابة اللاحقـة فـي تطلب مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الإلكـتروني واسـتخدامه علـى الشبكة تماماً كما يحدث في حالة تسجيل العلامة التجارية. وتسـمح شـركات التسجيل لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العنوان الإلكتروني خلال هـذه المدة. وتتلقى الشركات هذه الاعتراضات وتنظر فيها. فإذا انتهت إلى جديـة هذه الاعتراضات، لا تقبل تسجيل العنوان.

(٣) نقترح إنشاء مجال دولي جديد خاص بالعلامات التجارية وينتهي بالمقطع " tm. ". وتسجل في هذا المجال كل العناوين الإلكترونية التي تمثـل العلامات المسجلة دولياً. ومن الأفضل أن يقسم هذا المجـال الدولـي إلـى مجالات فرعية وطنية مثل " tm.eg. " و " tm.fr. "، وهكذا. وتسـجل فـي هذه المجالات الفرعية العناوين الإلكترونية التي تمثـل العلامـات التجاريـة

الوطنية. وتتمثل فائدة هذا المجال الخاص بالعلامات وتقسيماته الوطنية في أنه يعتبر قاعدة بيانات كبيرة تتضمن كل ما يتعلق بالعلامات التجارية الدولية والوطنية من حيث اسم العلامة ومالكها وتاريخ تسجيلها واسم العنوان الإلكتروني الذي يمثلها واسم مسجل العنوان وبياناته، وتاريخ تسجيله. ومن الطبيعي أن لهذه البيانات أهمية كبيرة في الإحاطة بكل المشكلات، تجيب على تساؤلات المشروعات التجارية.

(٥) نقترح كذلك تعميم الإجراء الإداري الذي تبنته شركة الـ ICANN لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية بحيث تصبح الوسيلة المعتادة لفض هذه المنازعات. ويرجع تفضيلنا لهذا الإجراء إلى ما يمتاز به من سرعة وقلة تكلفة، ومزايا أخرى كنصه على وقف استخدام العنوان الإلكتروني أثناء نظر النزاع.

ونقترح في هذا المجال تعديل بعض هذه القواعد بحيث تشمل أمرين: الأول، يتمثل في السماح للجان الإدارية التي تنظر النزاع بأن تحكم بالتعويض، بالإضافة إلى الحكم بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه. والثاني، يتمثل في اعتبار القرار الصادر من هذه اللجان نهائياً بحيث لا يجوز للأطراف بعد ذلك إثارة النزاع أمام المحاكم القضائية.

(٦) نقترح أخيراً أن يفكر مشرعنا المصري في التصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية على شبكة الإنترنت من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل واستخدام العناوين الإلكترونية على الشبكة في المجالات المصرية. وحسناً فعل المشرع بإصدار قانون الملكية الفكرية الجديد حتى يوائم ما طرأ على المجتمع المصري من تطورات في الأونة الأخيرة. وكنا نتمنى أن يشتمل هذا القانون على نصوص تنظم العناوين الإلكترونية تضاف إلى النصوص التي تنظم براءات الاختراع والعلامات والأسماء العناوين

التجارية، وكذلك المؤشرات الجغرافية. فالمستقبل فوق رؤوسنا، ولن نستطيع التهرب منه. والعناوين الإلكترونية وما يصاحبها من تهديد للعلامات التجارية، أصبح أمراً واقعاً يجب تنظيمه والتعامل معه بدلاً من التغافل عنه.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية :

١- د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، نحو عولمة الحماية القانونية للملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق - جامعة المنصورة الذي عقد في الفترة ما بين ٢٦ - ٢٧ مارس ٢٠٠٢ بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة على مصر والعالم العربي "، ص ٢٠.

٢- د. أحمد السيد صاوي، الوسيط في شرح قانون المرافعات المدنية والتجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.

- التحكيم طبقاً للقانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤ وأنظمة التحكيم الدولية، بدون ناشر، ٢٠٠٢.

٣- د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النسر الذهبي للطباعة، ١٩٩٨.

٤- م. رأفت رضوان، اتجاهات مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية، بدون ناشر، ١٩٩٩.

٥- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٦.

- المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.

٦- د. سهير فهمي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، الطبعة الأولى، ٢٠٠١/٢٠٠٢.

٧- د. عاشور مبروك، النظام الإجرائي لخصومة التحكيم، الطبعة الثانية، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨.
٨- د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٨١.
٩- د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، ١٩٩١.
- الشركات، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨.
١٠- د. على حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، ١٩٧٤.
١١- د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، طبقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ١٩٩٩ - ٢٠٠٠.
١٢- د. محمد حسام محمود لطفي، الجوانب القانونية للعولمة في مجال الملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق - جامعة المنصورة بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة في مصر والعالم العربي، المنعقد في ٢٦ - ٢٧ مارس ٢٠٠٢، ص ٥٠.
١٣- د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧٩.
١٤- د. محمود مختار أحمد بريري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.

١٥- د.مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، ١٩٨٨.

١٦- د. مصطفى محمد الجمال، د. عكاشة محمد عبد العال، التحكيم في العلاقات الخاصة الدولية والداخلية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، بدون ناشر، ١٩٩٨.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية :

1- **BAILLET (F.)**, Internet: Le droit du cybercommerce, le guide pratique et juridique. éd. Stratégies. 2001.

2-**BAYLE (A. – S.)**, Le droit des marques à l'épreuve d'internet, Mémoire présenté pour l'obtention du dîplome d'étude approfondie, Propriété intellectuelle, Université de Nantes, Juin 1998.

3-**BEARWOOD (J.)**, International dispute resolution for domain name disputes : an update, in conférence " Le droit de l'informatique au tournant du millénaire, Paris, 15 – 16 juin 2000, pp. 11 – 12.

4-**BOCHURBERG (L.)**, Internet et commerce éléctronique, Delmas, 1999.

5-**BOUCHE (N.)**, L'objet spécifique du droit de marque, D., 2000, chronique, p. 10

6-**BOUVEL (A.)**, " Cybersquattage" de marque notoire: conterfacon ou parasitime, Cont. conc. Cons., juin 2000, p. 9.

7-**BREESE (P.) avec La collaboration de Gautier KAUFMAN**, Guide juridique de l'internet et du

commerce électronique, Vuibert, 2000.

8-BUCKI (C.), Le conflit entre marque et nom de domaine, 2000, Revue du droit de la propriété intellecuelle, 2000, Fasc. 112, p. 9.

9-CHARTIER (Y.), Droit des affaires, T. I, L'enterprise commercial, 4° éd., 1993.

10-CHASSIGNUX (C.) et GUILLEUX (G. – A.), Le centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI et de règlement des litiges de propriété intellectuelle relatifs aux noms de domaine de l'internet, Dr. Informatique et télécoms, 1997, p. 73.

11-CHAVANNE (A.) et BURST (J. – J.), Droit de la propriété industrielle, 5° éd., 1998.

12-CHEMLA (L.), Confessions d'un voleur, Le Monde, 29 avril 2000, p. 15.

13-CHOURAQUI (J.), Le droit des noms de domaine sur internet ou la notion de marque de fabrique revisitée, RD propr., décembre 1996, n° 70, p. 13.

14-CRUQUENAIRE (A.), L'identification sur l'internet et les noms de domaine:quand l'unicité suscite la multiplicité, journal des tribunaux, février 2001, n° 146.

15-David Henery Dolkas and S.Tye Menser, Is a Domain name "property "? journal of internernational Law in " http://www. gcwf .com articles/interset/interset- 42.html ", p.5 –6.

16-De CANDÉ (P.), Conflit entre noms de domaine et marques: première décision de jurisprudance UDRP, Recuill Dalloz, 2000, chro., p. 541.

17-De GALARD (Th.), Internet et nom de domaine, Gazette du palais, Mars – Avril, 2000, p. 695.

18-De GAIARD (Th.) et COSTES (L.), Noms de domaines internet : présentation et commentaire des recommandation du rapport final OMPI relatif aux noms de domaines internet et des prémières résolutions de l' ICANN, Cahier Lamy droit de l'informatique, nov. 1999, (G), p. 2.

19-DREYFUS – WEILL (N.),

- Protection des marques sur internet : vers des procédures de reglement des conflits, Les Echos, 1998, p. 1.
- Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale: le cas d'Alice. Les Echos. 2000, p.1.
- La procédure en linge : Une solution dans les conflits entre nom de domaine et marque, Les petites affiches, mars 2000, n° 52, p. 5.

20-DUPETIT (D.), Les noms de domaine: Nouvel enjeau d'internet, Mémoire de DESS, BORDEAUX IV, 1999/2000.

21-DUSSOLIER (S.), Les outils de référence : Les cartes au trésor de l'internet, droit des technologies de l'information, Regards prospectifs, sous direction d'E. MONTERIO,(a l'occasion des 20 ans au CRID, Bruylant, Bruxelles, 1999.

22-EYSSETTE (F.), Internet et le droit des marques, Gaz.pal., 1997, Dossier Internet, pp. 121.

23-FEEAL – SCHUL (G.),
- Cyperdroit, Dalloz – Dunod, 2° éd., 2000.
- Cyberdroit, le droit a l'épreuve de l'internet, 2° éd., Dalloz, 2000.

24-FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'emergence des droit du détenteur d'une nom de domaine. Expertises. Mai 1999, pp. 148.

25-GALLOUX (J. – Ch) et HASS (G.), Les noms de domaine dans la pratique contractuelle, communication-Commerce éléctronique, éd. Juris classeur, janvier 2000, p. 11

26-GLAIZE (F.), Application du principe de spécialité aux marques sur Internet, Juriscom.net, in " http: //www .juriscome. net /pro/2/ ndm20010721.htm", p. 4.

27-GLAIZS (F.) et NAPPEY (A.), Le régime juridique du nom de domaine en question, A propos de l'affaire Oceant, TGI, Le Mans, 29 juin 1999, Microaz / Oceant, in " http://www.juriscom.net/pro/z/ndm 200002119.htm", p. 1

28-HANARD (C.), Le nom de domaine peut – il etre considéré comme une Marque Mondiale de fait?, Les petites affiches, 24 avril 2001.

29-HASS (G.), L'internet et les éléments d'indentification d'un site web, Gaz. Pal, 1997, p. 207.

30-HASS (G.) et De TISSOT (O.), Les règles de nommage de l'internet en question?, Les Annonces de la saine, 8 février 1999, n° 10, p. 5.

31-HASS (M. – E.) et BENSOUSSAN (A.), Collectivité territoriales et nom de domaine. Les Echos, 2000, p. 1.

32-HERCOT (F.),
-Affaire Elancourt, vers un principe de spécialité virtuel?, D.2000. n°44, obs. Sur l'arret de la cour d'appel de Versailles, 29 mars, 2000.
-Plaidoyer pour une évolution de la jurisprudencd, Expertises, mai 2001, p. 183.

33-ITEANU (O.), Le contrat, outi majeur du commerce électroique, Cahier Lamy droit de l'informatique, Juillet, 1999, p. 1.

34-ITEANU (O.) et KAPLAN (D.), La réforme des noms de domaines génériques, Lamy droit de l'informatique, 1997, n° 93, p. 10.

35-JACOB (J.) et JACOB (B.), Le point sur les " com ", Les petites affiches, 7 janvier 2000, p. 4.

36-JEAN – BAPTTISTE (M.), Créer et exploiter en commerce électronique, Litec, 2000.

37-J. ZADEIK (F.), Domaine Name disputes. The united states experience, in " file:// A:\ domain /name/ disputes/ the united/ states / experience.htm", p. 3.

38-Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux. 2001, Division II, L'internet, p. 1317.

39-KAUFMAN (I. - J.), Domain names and the new internet governance, Journal of World Intellectual Property, September 2000, pp. 712 – 714 ;

40-KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur internet, Aspects juridiques,Vuibert, 2001.

41-LARRFEU (J.),
- Protection d'une marque renommée contre le cyberpritage, Expertises, Aôut et septembre 1999, pp. 260.
-Protection d'une marque renommée contre le cyberpritatage: La réponse en référé du tribunal de Nanterre, Expertises, 2000, n° 227. P. 197.

42-LASTENOUSE (P.), Le règlement ICANN des résolution uniforme des litiges realitifs aux noms de domaine, Rev. arb., 2001, n° 1, pp. 96.

43-LAURNAT (E.), " Museum ", " biz ", " geo", ... bien tot sur vos écrans?, Liberation, 13 novembre. 2000, p. 27.

44-LE DRICH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000.

45-Le FLOCH (N.), Internet. Marques et nom de domaine: Histoire d'un conflit juridique moderne, DESS de prporiété intelectuelle et comminucations, Université de Bordeaux, 98 – 99.

46-LETOURNEAU (C.), Nom de domaine: La

résolution des conflits sous la politique de règlement uniforme de l'ICANN, in " http://www. Barreau.qc. ca/congers/2001/pdf/27-letourneau.pdf ", p. 1.

47-LOBELSON (W.), Internet contre le marques, cahiers lamy droit de l'informatique, Novembre 1999, p. 18.

48-LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet : Trubulances autour d'une nouveau signe distincifs, Recueil Dalloz Sirey, 1999, p. 245;

49-MANARA (C.), À Propos du caractère de noms de domaine, Dalloz, 2000, n°8. p. 2.

50-MESTRE (J.), Droit commercial, aves la collaboration de TIAN - PANERAZI (M. - N.), LGDJ, 1999, n° 553 et s.

51-MULLER (A.), La net économie, que - sais - je ?, PUF, 2001.

52-Organization Mondial du commerce (OMC), spéciaux dossiers, II, 1998, Le commerce électronique et le role de l'OMC.

53-PERLEMUTR (J.), Litiges relatifs auxnom de domaine faut - il recourir a l'arbitrage?, mardi 15 mai, 2001 in " http://www.journadunet.
com/ juridique/ juridique 010515.html", p.1

54-PLANGLOTS (B.), La protection des marques sue internet: La législateur fédéral américan s'attaque a la cyperpriaterie, Gazette du palais. Juillet - aout, 2000, p.

1299.

55-POLLAUD – DULION (F.), Droit de la propriété industrielle, éd. Montchrestien, coll. Domat : Droit privé, 1999.

56-RADCIFF (M.) and DOLKAS (D.), Domain name : ICANN and new remdies against cybersquatting, Journal of internet law, in " http://www . gcwf .com/ articles / journal/jil_ june 00_ 1.htm", p. 1

57-Real- Life corporate Domain Name challenges, Issues and strategic solutions in " http:// www .verisign . com".

58-RICHARD MILCHIR (M.), Marques et Noms de domaine de quelques problèmes actuels, Lamy Droit commercial. n° 135. Juillet 2000. Bulletin d'actualité. p. 2

59-ROJINSKY (G.), LEAURANT (O.), Gréer et exploiter un site web, Les Echos, 2000, p. 22;

60-SCHMIDT – SZALEWKI (J.) et PIERRE (J.), Droit de la propriété industrielle. Litec. 1996.

61-VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom: les noms de domaines, Droits de marque et noms commerciaux, RDAI, 1998, p. 283

62-VERGANI (G.), Electronic commerce and trade marks in the united states: domain names, trade marks and use in commerce requirement on the internet, European Intellectual property Review (EIPR), Londers,

Sweet & Maxwell, 1999, pp. 451 – 453.

ثالثاً : بعض مواقع الإنترنت :

1- http://www.journaidunet.com
2- http://www.networksolutions.com
3- http://www.afnic.asso.fr
4- http://www.file://A:\conditions.htm
5- http://www.juriscom.net
6- http://www.legalis.net
7- http://www.nacua.org/documents/anticpersquatting-pdf
8- http://www.iahc.org
9- http://www.gtld-mou.org
10- http://www.wipo2.int
11- http://www.ntia.doe.gov
12- http://www.arbiter.wipo.int
13- http://www.ecommerce.wipo.int
14- http://www.icann.org
15- http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions
16- http://www.arbform.com
17- http://www.cprard.org
18- http://www.europa.eu.int

فهرس الموضوعات

رقم الإيداع	٢٠٠٦/٤٩٣١
الترقيم الدولى	I.S.B.N
977-328-225-2	

دار الجامعة الجديدة
٣٨ شارع سوتير ـ الأزاريطة
الإسكندرية تليفاكس : ٤٨٦٨٠٩٩
E-mail : darelgamaaelgadida@hotmail.com


حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت
فى علاقتها بالعنوان الإلكترونى
Domain Name
شريف محمد غنام
2007
دار الجامعة الجديدة